

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DAERAH RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI RIZQUNA MART KM. 55 DESA SAWIT PERMAI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

Disusun Oleh:

Nama: SELLA SYLVYA

NPM: 187210296

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU**

2022

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : *Setiawan*
NPM : 187210296
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (1)
Judul Skripsi : Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Ritzana Mart Km. 55 Desa Sawit Permai

Format sistematis dan pembahasan masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 23 Desember 2021

Turut Menyetujui:

Program Studi: Administrasi Bisnis	Pembimbing
Ketua	

Arief Rifan Harahap, S.Sos., M.Si *Arief Rifan Harahap, S.Sos., M.Si*

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGLIJI

Nama : Sella Sylva
NPM : 187210296
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (1)
Judul Skripsi : Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai

Naskah skripsi secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 24 Maret 2022

Ketua,

Arief Rifki Harahap, S.Sos., M.Si

Sekretaris,

Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Anggota,

La Ode Syarifan, S.E., M.Si

Mengetahui
Wakil Dekan I,

Indra Satri, S.Sos., M.Si

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 0112/UIR-FS/KPTS/2022
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

Mengingat : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

Memperhatikan : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : Sella Sylva
N P M : 187210296
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai

1. Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji
2. Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
3. La Ode Syarifin, SE., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji

2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.

3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 8 Maret 2022
Dekan

Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si
NPK: 080102537

Tembusan Disampaikan Kepada :
1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Kepegangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----di penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 0112/UIR-Fs/Kpts/2022 tanggal 8 Maret 2022 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Senin tanggal, 10 Maret 2022 jam 09.00 – 10.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Sella Sylva
NPM : 187210296
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Sarjana Satu (S.1)
Judul Skripsi : "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai."
Nilai Ujian : Angka : " 83 " ; Huruf : " A- "
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si.	Ketua	1.
2.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2.
3.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Anggota	3.
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4.

Pekanbaru, 10 Maret 2022
An. Dekan,

Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sella Sylva
NPM : 8521196
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (1)
Judul Skripsi : Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 24 Maret 2022
An. Tim Penguji
Sekretaris

Ketua,

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua,

Indra Safri, S.Sos., M.Si

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah yang ditulis dalam bentuk naskah Skripsi

Yang sederhana ini ku persembahkan sebagai sedikit

Tanda bakti dan ucapan terima kasih ku kepada ALLAH SWT

Selaku Tuhan Yang Maha Esa dan yang telah ku tuliskan berikut ini:

Yang telah banyak berjasa dalam perjalanan kehidupan sampai saat ini

Khususnya untuk

Ibunda Tercinta **Eni Wulandari**

Dan Ayahanda Tercinta **Gunawan**

Terima kasih atas seluruh limpahan kasih sayang yang tidak terbatas

Yang telah beliau curahkan kepadaku

Semoga ALLAH SWT tetap melimpahkan

Rahmat dan Karunia yang tiada pernah terputus kepada beliau dan

Semoga ALLAH SWT mencatatnya sebagai amal baik dan membalasnya dengan

Rahmat dan Karunia yang setimpal, Aamiin.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai”**.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH, MCL, selaku Rektor Universitas Islam Riau beserta staf yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga Pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Ilmu Administrasi Bisnis.
3. Bapak Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Islam Riau dan juga sebagai pembimbing yang sudah memberikan arahan dalam penyusunan penelitian ini.
4. Ibu Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Islam Riau.

5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan selama penulis menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
6. Buat yang tercinta dan yang tersayang kedua orang tua Ayah Gunawan dan Ibu Eni Wulandari, yang sabar mengasuh dan membimbing saya dengan penuh kasih sayang dan penuh kesabaran dan dengan do'a mereka pula maka aku bisa jadi seperti sekarang ini.
7. Kepada yang terkasih bestie-bestie seperjuangan Asah Hidayah Putri, Liza Yunida, Lianatul Jannah, Riska Sintari dan Asrina di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah membantu dan memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Semoga semua motivasi, semangat, do'a serta bantuan yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT. Penyusun berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat. Aamiin.

Pekanbaru, 11 Juni 2021

Penulis

SELLA SYLVYA

DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
SURAT PERNYATAAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	
A. Studi Kepustakaan.....	13
1. Konsep Administrasi.....	13
2. Konsep Organisasi.....	16
3. Konsep Manajemen.....	18
4. Konsep Manajemen Pemasaran.....	21
5. Konsep Pemasaran.....	23
6. Produk.....	24
7. Keragaman Produk.....	27
8. Bisnis Ritel.....	31
9. Kepuasan Konsumen.....	35
10. Penelitian Terdahulu.....	40
B. Kerangka Pikir.....	43
C. Hipotesis.....	43
D. Konsep Operasional.....	44
E. Operasionalisasi Variabel.....	48

F. Teknik Pengukuran.....	51
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian.....	58
B. Lokasi Penelitian	58
C. Populasi Dan Sampel.....	59
D. Teknik Penarikan Sampel.....	60
E. Jenis Dan Sumber Data.....	61
F. Teknik Pengumpulan Data	61
G. Teknik Analisis Data	62
H. Jadwal Kegiatan Penelitian.....	67
BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	68
B. Visi Dan Misi Perusahaan	69
C. Struktur Organisasi	70
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Identitas Responden.....	73
B. Analisis Deskriptif Keragaman Produk.....	77
C. Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen.....	96
D. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai.....	109
1. Pengujian Instrumental Penelitian.....	109
a. Uji Validitas	109
b. Uji Reliabilitas.....	112
2. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	113
3. Uji Hipotesis.....	115
a. Uji-T	115
b. Koefisien Determinasi	116
E. PEMBAHASAN.....	118
BAB VI : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	120
B. Saran	121



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Nama Brand Yang Tersedia Di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai 2021.....	4
Tabel 1.2 : Daftar Harga Beberapa Produk Dengan Merek Yang Sama Pada Rizquna Mart, Alfamart dan Gabriel Mart.....	6
Tabel 1.3 : Data Penjualan Di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai periode November 2020 - Maret 2021	9
Tabel 2.1.: Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 2.2 : Operasionalisasi Variabel.....	48
Tabel 2.3 : Pengukuran Skala Likert	52
Tabel 3.1 : Populasi Dan Sampel.....	60
Tabel 3.2 : Jadwal Dan Waktu Kegiatan Penelitian “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai.....	67
Tabel 5.1 : Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin pada rizquna mart km. 55 desa sawit permai	74
Tabel 5.2 : Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai	75
Tabel 5.3 : Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai	76
Tabel 5.4 : Tanggapan Responden Tentang Variasi Merek Produk	78
Tabel 5.5 : Tanggapan Responden Tentang Variasi Kelengkapan Produk	83
Tabel 5.6 : Tanggapan Responden Tentang Variasi Ukuran Produk	87

Tabel 5.7 : Tanggapan Responden Tentang Variasi Kualitas Produk.....	91
Tabel 5.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keragaman Produk	95
Table 5.9 : Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Harapan.....	97
Table 5.10 : Tanggapan Responden Tentang Minat Berkunjung Kembali.....	101
Table 5.11 : Tanggapan Responden Tentang Kesiediaan Merekomendasikan.....	105
Table 5.12 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variable Kepuasan Konsumen.....	108
Table 5.13 : Hasil Uji Validitas Keragaman Produk Menggunakan Program SPSS Statistics 22	110
Table 5.14 : Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Menggunakan Program SPSS Statistics 22.....	111
Table 5.15 : Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan Program SPSS Statistics 22	112
Table 5.16 : Hasil Regresi Linear Sederhana Menggunakan Program SPSS Statistics 22	114
Table 5.17 : Hasil Uji-T Menggunakan Program SPSS Statistics 22	115
Table 5.18 : Hasil Koefisien Determinasi Menggunakan Program SPSS Statistics 22.....	117

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1: Kerangka Pikir “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan
Konsumen Di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai”43
- Gambar 4.1: Struktur Organisasi Pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai ...70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Wawancara Penelitian	
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran 3 : Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai	
Lampiran 4 : Output Program SPSS	
Lampiran 5 : Dokumentasi.....	



SURAT PERNYATAAN

Saya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosiasl Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
Peserta Ujian Usulan Penelitian yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sella Sylvya
NPM : 187210296
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan
Konsumen Di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit
Permai

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Komprehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai atau mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditentukan oleh Fakultas dan Universitas
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan 1 dan 2 diatas tersebut, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian Komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Dengan demikian ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 22 Februari 2022

Pelaku Pernyataan

Sella Sylvya

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RIZQUNA MART KM. 55 DESA SAWIT PERMAI

ABSTRAK

Oleh : Sella Sylvya

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil uji-t menunjukkan hasil yaitu Keragaman Produk (X) dengan nilai sig = $0,000 < 0,05$ atau t-hitung = $7,391 > 1,661$, maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai. Nilai R-Square (R^2) sebesar 0,363 atau (36,3%). Ini menjelaskan bahwa Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai, sedangkan sisanya sebesar 63,7% ($100\% - 36,3\%$) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dari hasil kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada pihak Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai yaitu harus mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi keragaman produk yang dipasarkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menambah nilai kepuasan pada konsumen.

Kata Kunci : Keragaman Produk, Kepuasan Konsumen.

**THE EFFECT OF PRODUCT DIVERSITY ON CONSUMER
SATISFACTION AT RIZQUNA MART KM. 55 SAWIT PERMAI
VILLAGE**

ABSTRACT

By : Sella Sylvya

The purpose of this study was to analyze and determine the effect of product diversity on consumer satisfaction at Rizquna Mart Km. 55 Sawit Permai Village. The results showed that the results of the t-test showed that the product diversity (X) with a value of $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ or $t\text{-count} = 7.391 > 1.661$, it can be concluded that product diversity has a positive and partially significant effect on consumer satisfaction at Rizquna Mart Km. 55 Sawit Permai Village. The value of R-Square (R^2) is 0.363 or (36.3%). This explains that product diversity has a significant effect on consumer satisfaction at Rizquna Mart Km. 55 Sawit Permai Village, while the remaining 63.7% (100%-36.3%) were influenced by other factors outside of this study. From the conclusions obtained in this study, the authors provide suggestions to Rizquna Mart Km. 55 Sawit Permai Village, which must maintain and further increase the variety of products marketed in order to meet consumer needs and add value to consumer satisfaction.

Keywords : Product Diversity, Consumer Satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dunia bisnis saat ini semakin berkembang pesat, menyebabkan para pengusaha saling bersaing untuk menarik konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, banyak perubahan yang terjadi pada gaya hidup masyarakat. Salah satu hal yang mendukung perubahan adalah gaya hidup masyarakat modern yang menginginkan hal-hal yang lebih praktis. Dengan gaya hidup masyarakat modern, proses pemenuhan kebutuhan pun juga ikut berubah. Perubahan yang terjadi menyebabkan munculnya berbagai jenis usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan terbaik. Salah satu bisnis yang berkembang pesat adalah bisnis ritel dalam bentuk minimarket.

Menurut Kotler, bisnis ritel mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan barang atau jasa yang dijual langsung ke konsumen akhir untuk keperluan pribadi atau non-komersial (dalam Purwantinah, 2019: 3). Pribadi yang disebutkan di sini tidak hanya mengacu pada pembeli, tetapi juga termasuk mereka yang dekat dengan pembeli barang. Christina Whidya Utami (2017: 6) juga mengemukakan bahwa ritel merupakan metode dan aktivitas bisnis yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual untuk keperluan pribadi atau rumah tangga.

Perubahan dalam hal ini terjadi juga di sebagian besar desa kecil di Indonesia termasuk Km. 55 Desa Sawit Permai, dimana masyarakat saat ini

lebih tertarik untuk berbelanja di sebuah minimarket. Minimarket menjual produk kebutuhan sehari-hari seperti layaknya toko kelontong maupun warung kecil terdekat pada umumnya. Produk sehari-hari yang dimaksud ialah barang-barang yang biasanya dibeli konsumen seperti makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, kosmetik, obat-obatan yang dijual bebas dan sebagainya. Meskipun dapat dibeli dengan harga yang lebih minimum dan sangat mudah di dapat dari berbagai toko kelontong yang tersebar di beberapa tempat, akan tetapi tren konsumen pada saat ini yaitu lebih memilih minimarket sebagai media perbelanjaannya.

Disamping itu, Atribut yang diberikan oleh minimarket juga cukup menarik bagi konsumen, seperti ruangan ber-AC, desain interior yang menarik, tata letak yang efektif, lingkungan yang bersih dan biaya tetap, sehingga menimbulkan keyakinan secara psikologis bahwa harga tidak dipermainkan dan konsumen dipersilahkan untuk memilih produk yang dibutuhkannya dengan jaminan kualitas dan sebagainya.

Salah satu kunci dalam persaingan menarik konsumen diantara minimarket ialah ragam produk yang disediakan. Pelaku usaha harus mampu membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Keragaman Produk menurut Kotler (dalam Indrasari, 2019: 31) merupakan kumpulan dari semua produk dan komoditas yang diberikan

penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dimaksud meliputi kelengkapan produk yang dijual, variasi merek yang dijual, variasi ukuran produk yang dijual, dan variasi kualitas produk yang dijual. Konsumen akan senang dan menikmati kegiatan membelanjanya apabila tempat belanja yang dikunjungi menyediakan barang yang lengkap dari segi merek, ukuran dan kualitasnya, sehingga ada banyak pilihan untuk membeli barang yang diinginkan dan dibutuhkan.

Di Km. 55 Desa Sawit Permai saat ini, terdapat tiga minimarket yang sedang bersaing ketat, yaitu: Alfamart, Gabriel Mart dan Rizquna Mart. Jarak antara ketiga minimarket ini juga saling berdekatan antara satu dengan yang lainnya. Yang menjadi objek dalam penelitian di sini adalah Rizquna Mart.

Rizquna Mart merupakan salah satu minimarket yang cukup besar dan sukses yang sudah berdiri sejak tahun 2010. Rizquna Mart juga merupakan minimarket pertama yang dibangun di Km. 55 Desa Sawit Permai. Keunggulan Rizquna Mart dari kedua pesaingnya terletak pada keragaman produknya serta harga nya yang relatif lebih murah. Hal tersebut diketahui dari beberapa pernyataan konsumen Rizquna Mart saat penulis melakukan pra survey bahwasannya:

Pada Alfamart, keragaman produk yang disediakan oleh Alfamart memang cukup lengkap akan tetapi Alfamart hanya menjual produk-produk yang sudah terkemasan dari produsen dengan berbagai merek tertentu sedangkan Rizquna Mart selain menyediakan produk yang bermerek, ia juga memecah sendiri produknya mulai dari ukuran kecil contohnya produk

kebutuhan dapur seperti gula, tepung, merica, dll disediakan dari ukuran 1 ons, seperempat, setengah kilo sampai sekiloan. Hal tersebut memudahkan konsumen membeli produk sesuai kebutuhan.

Sedangkan pada Gabriel Mart, walaupun ukuran toko Gabriel Mart lebih besar daripada Rizquna Mart akan tetapi produk yang dipasarkan di Gabriel Mart belum selengkap Rizquna Mart karena Gabriel Mart merupakan minimarket yang belum lama berdiri di Km. 55 Desa Sawit Permai.

Rizquna Mart menyediakan lebih dari 4.000 produk dengan berbagai merek, ukuran, dan kualitas yang berbeda-beda. Kategori produk yang di sediakan Rizquna Mart pun beragam dan banyak yang berasal dari brand-brand terkenal yang sudah banyak diketahui oleh semua orang. Berikut adalah data nama brand dan jumlah produk yang tersedia di Rizquna Mart.

Tabel 1.1 : Data Nama Brand Yang Tersedia di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai, 2021.

No	Nama Brand	Jumlah Produk
1	ABC President	8
2	Ajinomoto	24
3	ASW Foods	81
4	Coca-Cola Company	31
5	Enesis Group	17
6	Garuda Food	34
7	Generasi Maju	16
8	Heinz ABC	36
9	Indofood	146
10	Java Prima Abadi	7
11	Kalbe	109
12	Kino	89
13	Mandom Indonesia	69
14	Mayora Indah	65
15	Mustika Ratu	9
16	Nestle	34

17	OT (Orang Tua)	33
18	Petra Food	14
19	Procter & Gamble (P&G)	76
20	Santos Abadi	18
21	Siantar Top	11
22	Sinde Budi Sentosa	14
23	Softex Indonesia	26
24	Sosro	20
25	Ultrajaya	9
26	Unicharm	29
27	Unilever	284
28	Viva	19
29	Wardah	10
30	Wings Group	473
31	Lainnya	2.612
	TOTAL	4.423

Sumber: *Data Olahan Penulis, 2021*

Dilihat dari tabel 1.1 diatas, merupakan ragam jenis brand dari produk yang tersedia pada Rizquna Mart seperti: ABC President 8 produk, Ajinomoto 24 produk, ASW Foods 81 produk, Coca Cola Company 31 produk, Enesis Group 17 produk, Garuda Food 34 produk, Generasi Maju 16 produk, Heinz ABC 36 produk, Indofood 146 produk, Java Prima Abadi 7 produk, Kalbe 109 produk, Kino 89 produk, Mandom Indonesia 69 produk, Mayora Indah 65 produk, Mustika Ratu 9 produk, Nestle 34 produk, OT 33 produk, Petra Food 14 produk, P&G 76 produk, Santos Abadi 18 produk, Siantar Top 11 produk, Sinde Budi Sentosa 14 produk, Softex Indonesia 26 produk, Sosro 20 produk, Ultrajaya 9 produk, Unicharm 29 produk, Unilever 284 produk, Viva 19 produk, Wardah 10 produk, Wings Group 473 produk dan Merek lainnya sebanyak 2.612 produk. Dengan banyaknya keragaman produk dari berbagai brand tersebut konsumen diharapkan dapat memilih sendiri dan menentukan

kebutuhan apa saja yang muncul pada saat akan berbelanja, karena semua barang sudah disediakan.

Keunggulan kedua Rizquna Mart dari pesaingnya yaitu dari sisi harga terbilang lebih murah. Hal ini dapat dibuktikan dari daftar harga produk yang sama di ketiga minimarket tersebut dibawah ini:

Tabel 1.2: Daftar Harga Beberapa Produk Dengan Merek Yang Sama Pada Rizquna Mart, Alfamart dan Gabriel Mart

No	Nama Produk	Rizquna Mart	Alfamart	Gabriel Mart
1	Kopi Kapal Api 165 gram	Rp. 12.000	Rp. 13.400	Rp. 13.000
2	Minyak Goreng Sovia 2 liter	Rp. 32.000	Rp. 34.900	Rp. 32.000
3	Indomilk Kental Manis Putih 370 gram	Rp. 10.000	Rp. 10.500	Rp. 10.000
4	Deterjen Daia 1,8 Kg	Rp. 33.000	Rp. 34.200	Rp. 33.000
5	Teh Celup Sosro 30 teabags	Rp. 7.000	Rp. 10.200	Rp. 8.000
6	Kecap Indofood 520 ml	Rp. 15.000	Rp. 15.700	Rp. 15.000
7	Sunlight 210 ml	Rp. 5.000	Rp. 5.000	Rp. 5.000
8	Charm BodyFit 10 pads	Rp. 10.000	Rp. 10.400	Rp. 10.000
9	Kecap ABC 520 ml	Rp. 17.000	Rp. 21.200	Rp. 18.000
10	Kecap Bango 550 ml	Rp. 24.000	Rp. 25.200	Rp. 25.000
11	Ajinomoto 250 gram	Rp. 10.000	Rp. 11.200	Rp. 10.000
12	Indomie Mi Instan Goreng	Rp. 2.500	Rp. 2.700	Rp. 3.000
13	Silverqueen Chunky Bar 95 gram	Rp. 25.000	Rp. 26.300	Rp. 25.000
14	Vaseline Hand & Body Lotion Healthy Bright UV Extra 200 ml	Rp. 31.000	Rp. 31.200	Rp. 31.000
15	Wardah Lightening Whip Facial Foam 100 ml	Rp. 25.000	Rp. 27.900	Rp. 26.000
16	Wardah Lightening Gentle Exfoliator 50 ml	Rp. 15.000	Rp. 17.900	Rp. 16.000
17	Lifebuoy Shampoo Anti Ketombe 170 ml	Rp. 20.000	Rp. 23.500	Rp. 21.000

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 diatas penulis mengambil 17 contoh produk dengan merek dan ukuran yang sama untuk dijadikan perbandingan dalam penelitian ini. Dari data diatas, terlihat jelas bahwasannya harga produk di

Rizquna Mart relatif lebih murah dari kedua pesaing lainnya. Walaupun perbedaan harga diantara ketiga minimarket tersebut hanya berselisih sedikit akan tetapi kembali lagi pada pra survey yang penulis lakukan bahwa penulis tertarik pada Rizquna Mart karena merupakan minimarket dengan keragaman produknya yang lebih lengkap dibanding pesaingnya.

Selain dari segi keragaman produk dan harga , Rizquna Mart juga tak kalah saing dalam hal penampilan karena adanya penyediaan AC, CCTV, tempat parkir yang cukup luas, penyusunan produk yang rapi serta penempelan harga di semua produk nya. Sistem perhitungan belanja konsumen juga sudah tidak menggunakan kalkulator melainkan menggunakan scan barcode yang tersambung di komputer.

Selanjutnya, salah satu faktor yang terpengaruh oleh keragaman produk yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menurut Umar merupakan tingkat persepsi konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya (dalam Indrasari, 2019: 82). Konsumen yang puas dengan produk atau layanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan kembali layanan tersebut ketika permintaan yang sama muncul kembali di masa mendatang. Artinya kepuasan menjadi faktor kunci bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang yang merupakan bagian terbesar dari penjualan perusahaan (Indrasari, 2019: 82). Kepuasan konsumen dapat dicapai apabila konsumen merasa semua kebutuhannya sesuai dengan harapan dan dapat terpenuhi, terlebih lagi jika terpenuhi dalam satu tempat perbelanjaan saja.

Sesuai dengan indikator kepuasan konsumen yaitu: a). Kesesuaian harapan, ketika konsumen merasa produk yang ia beli sesuai dengan ekspektasinya atau bahkan melebihi ekspektasinya maka ia akan puas dan berminat akan berkunjung kembali, b). Minat berkunjung kembali, setelah konsumen puas ia akan terus menerus mengunjungi minimarket tersebut untuk membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkannya. Ketika merasa bahwa minimarket tersebut baik dan semua produknya sesuai ekspektasi, maka konsumen tersebut akan bersedia merekomendasikannya kepada kerabat dekatnya atau bahkan kepada orang lain, c). Kesiediaan merekomendasikan, setelah orang lain mendapat rekomendasi dari konsumen yang sudah berpengalaman maka ia akan penasaran dan ikut membeli produknya di minimarket itu juga.

Dari ketiga indikator kepuasan konsumen diatas, maka secara langsung juga akan mempengaruhi penjualan pada minimarket tersebut. Dapat dilihat dari data beberapa bulan terakhir ini, Rizquna Mart mengalami kenaikan jumlah pengunjung dan total penjualan akibat dari faktor kepuasan konsumennya. Jumlah pengunjung dan total penjualan tersebut diketahui dari data penjualan yang diberikan langsung oleh Rizquna Mart. Berikut adalah data penjualan Rizquna Mart yang melakukan pembelian pada bulan November 2020-Maret 2021.

Tabel 1.3: Data Penjualan Di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai periode November 2020 - Maret 2021.

Bulan dan Tahun	Jumlah Pengunjung	Total Penjualan
November 2020	1.530 orang	Rp. 234.939.499
Desember 2020	1.764 orang	Rp. 281.646.500
Januari 2021	1.723 orang	Rp. 250.331.501
Februari 2021	14.384 orang	Rp. 690.837.900
Maret 2021	17.191 orang	Rp. 854.324.994
Jumlah	36.592 orang	Rp. 2.312.080.394
Rata-rata	7.318 orang	Rp. 462.416.078,8

Sumber: Rizquna Mart, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, terlihat jelas bahwa jumlah pengunjung Rizquna Mart pada setiap bulannya mengalami kenaikan dengan rata-rata jumlah pengunjung setiap bulannya yaitu 7.318 orang dengan total penjualan rata-rata Rp. 462.416.078,8. Kenaikan terbesar adalah pada bulan Maret 2021 yaitu sebanyak 17.191 orang dengan total penjualan mencapai Rp. 854.324.994. Meskipun pernah mengalami penurunan pengunjung pada bulan Januari 2021, namun sifatnya hanya sementara karena di bulan berikutnya terjadi kenaikan jumlah pengunjung lagi.

Dari banyaknya ragam produk yang disediakan, secara langsung dapat menambah nilai dan rasa puas dibenak konsumen karena konsumen dapat dengan leluasa memilih produknya dan jika sewaktu-waktu muncul kebutuhan baru secara mendadak tidak bersusah payah mencarinya ditoko lain.

Selain itu, dalam keadaan Covid-19 ini, berbelanja barang kebutuhan di satu tempat perbelanjaan dengan pilihan produk yang sudah lengkap dan bervariasi juga sangat membantu karena dapat mengurangi ruang gerak setiap

orang untuk berkegiatan di luar rumah, mereka tidak harus berinteraksi dengan banyak orang di setiap tempat perbelanjaan lainnya.

Dari uraian diatas, berdasarkan hasil pra survey, penulis mendapati sebuah fenomena yang terjadi, yaitu:

1. Keragaman produk yang disediakan oleh Rizquna Mart lebih lengkap dari pesaingnya mulai dari variasi produk yang dijualnya cukup beragam dan ukuran produknya juga beragam mulai dari ukuran kg, gram, liter, ons, dll serta merek produk yang dipasarkan bervariasi dan juga berasal dari brand-brand terkenal yang sudah diketahui oleh banyak masyarakat.
2. Harga produk di Rizquna Mart relatif lebih murah dari pesaingnya
3. Rizquna Mart juga tak kalah saing dalam hal penampilan karena adanya penyediaan AC, CCTV, penyusunan produk yang rapi serta penempelan harga di semua produk nya. Sistem perhitungan belanja konsumen juga sudah tidak menggunakan kalkulator melainkan menggunakan scan barcode yang tersambung di komputer.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka penulis mengambil judul untuk penelitian ini yaitu:

“Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti mengambil permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana keragaman produk di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai?
2. Bagaimana kepuasan konsumen di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai?
3. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan keragaman produk di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan kepuasan konsumen di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi pada penelitian selanjutnya terkhusus kepada Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau yang berkaitan dengan

pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen agar penelitian selanjutnya lebih baik dari penelitian yang sudah ada.

2. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan, khususnya bagi mahasiswa Administrasi Bisnis yang tertarik dengan topik penelitian ini di penelitian selanjutnya terkhusus pada bidang ilmu pemasaran dengan topik yang sama. Serta hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memacu perkembangan Ilmu Administrasi Bisnis.
3. Secara Praktis, diharapkan dengan hasil penelitian yang peneliti sajikan dapat bermanfaat dan menjadi bahan masukan bagi pihak Rizquna Mart serta berguna sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan lain dibidang usaha ritel.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Administrasi berasal dari bahasa Latin *ad* dan *ministrare*, yang berarti pelayanan, bantuan, dukungan dan realisasi. Istilah “administrasi” sama dengan “ketatausahaan”, yang artinya setiap kegiatan menyimpan catatan berbagai informasi penting tentang perusahaan/organisasi (Kamaluddin, 2017:2).

Administrasi merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting dalam kelancaran kegiatan usaha maupun kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi (Kamaluddin, 2017:1).

Dalam pengertian sempit, administrasi adalah kegiatan yang meliputi penyusunan surat, sekretaris, laporan dan arsip. Dalam arti luas, administrasi mengacu pada keseluruhan proses dua orang atau lebih yang melaksanakan kegiatan berdasarkan prinsip tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan melalui penggunaan sarana dan prasarana tertentu (Siagian dalam Kamaluddin, 2017:2).

Liang Gie (dalam Rahman, 2017:11) mengemukakan bahwa administrasi adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk bekerja dengan sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Stephen P. Robbins (dalam Rahman, 2017:10), administrasi adalah keseluruhan proses kegiatan yang secara efektif mencapai tujuan dengan dan melalui orang lain.

Dari definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa administrasi adalah suatu proses kolaboratif yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk secara bersama-sama mencapai suatu tujuan tertentu.

1.1.Fungsi Administrasi

Secara garis besar, fungsi administrasi dan fungsi manajemen adalah sama, perbedaan diantara keduanya ialah fungsi administrasi adalah untuk menentukan tujuan organisasi dan merumuskan kebijaksanaan umum, sedangkan fungsi manajemen adalah untuk melaksanakan kegiatan dalam pencapaian tujuan yang di dalamnya sudah terdapat batasan kebijaksanaan yang dirumuskan.

Menurut Daft (dalam Kamaluddin, 2017:4), fungsi-fungsi administrasi antara lain:

1. Planning (perencanaan)

Yaitu suatu perincian organisasi besar yang didalamnya terdapat penyusunan dan perumusan rencana yang kemudian diserahkan kepada staf bagian perencana. Untuk penetapan dari rencana tersebut merupakan tugas dan tanggung jawab manajemen.

2. Organizing (pengorganisasian)

Yaitu suatu kegiatan yang mencakup struktur, prinsip-prinsip, sejarah, gaya manajerial yang tepat, sifat dan jenis dari bentuk kegiatan organisasi yang akan terlaksana.

3. Leading (kepemimpinan)

Yaitu fungsi yang mempengaruhi dan memotivasi karyawan untuk meraih sasaran yang akan dicapai dalam organisasi.

4. Controlling (pengendalian)

Yaitu suatu pemantauan yang dilakukan untuk melihat aktivitas karyawan, menjaga agar tetap berjalan efektif dan efisien kearah sasaran yang hendak dicapai dan melakukan pengkoreksian jika diperlukan.

1.2. Unsur-Unsur Administrasi

Menurut Rahman (2017:8), Administrasi memiliki 3 unsur utama, yaitu:

1. Sekelompok orang, artinya hanya kegiatan administrasi yang dilakukan oleh banyak orang yang dapat dilakukan.
2. Kerjasama, artinya hanya dua orang atau lebih yang dapat bekerja sama untuk melaksanakan kegiatan administrasi.
3. Pembagian tugas, artinya kegiatan administrasi tidak hanya sekedar bekerja sama, tetapi kerja sama tersebut harus memiliki dasar pembagian kerja yang jelas.

4. Kegiatan yang runtut dalam suatu proses, artinya kegiatannya berlangsung secara berkesinambungan dalam langkah-langkah tertentu.
5. Tujuan adalah tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan kerja sama.

2. Konsep Organisasi

2.1. Pengertian Organisasi

Menurut Wexlvy dan Yulk (dalam Ulum, 2016:13), organisasi merupakan salah satu bentuk kerjasama antara orang-orang yang berpartisipasi dalam kegiatan yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Soffer (dalam Ulum, 2016:13), organisasi adalah suatu perkumpulan yang beranggotakan setiap orang yang memainkan peran tertentu dalam sistem kerja dan pembagian kerja, dimana pekerjaan dibagi menjadi tugas dan ditugaskan kepada eksekutif.

Chester Barnard (dalam Nurdiansyah & Rahman, 2019:6) juga ikut mendefinisikan organisasi sebagai sistem kegiatan yang terkoordinasi secara sadar antara dua orang atau lebih.

Dari sudut pandang di atas mengenai definisi organisasi, penulis menyimpulkan bahwa organisasi adalah tempat berkumpulnya sekelompok orang yang memiliki tujuan tertentu dan bekerja sama untuk mencapai tujuan tersebut.

2.2. Tipe Organisasi

Tipe organisasi (dalam Ulum, 2016:14) dapat bervariasi dalam berbagai aspek. Ada 4 jenis atau bentuk organisasi yaitu:

a. Organisasi Garis (Line Organization)

Dalam jenis organisasi ini, tugas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan semuanya berada di satu sisi, dan ruang lingkup kewenangan langsung dari kepemimpinan ke bawahan. Organisasi semacam ini ditandai dengan jumlah karyawan yang relatif sedikit, kepemimpinan dan semua karyawan saling memahami, hubungan antara karyawan dan pemimpin bersifat langsung, tingkat spesialisasi tidak terlalu tinggi, dan sebagainya.

b. Organisasi Garis dan Staf (Line and Staff Organization)

Jenis organisasi ini biasanya digunakan dalam organisasi besar dengan cakupan pekerjaan yang luas dan area tugas ganda atau kompleks. Tipe ini ditandai dengan organisasi yang besar dan kompleks, area kerja yang luas, jumlah karyawan yang relatif banyak, tidak semua pimpinan dan bawahan saling mengenal, dan sebagainya.

c. Organisasi Fungsional (Functional Organization)

Ini adalah organisasi yang diatur menurut sifat dan jenis fungsi yang harus dijalankan. Jenis tugas Ciri ini dapat dibedakan dengan jelas, pembagian unit organisasi didasarkan pada spesialisasi tugas, dan pimpinan unit tertentu memiliki kewenangan

komando di unitnya tanpa persetujuan langsung dari pimpinan puncak.

d. Organisasi Panitia (Committee Organization)

Ciri-ciri organisasi jenis ini antara lain: melaksanakan tugas-tugas tertentu dan dalam jangka waktu yang terbatas, kepemimpinan dan akuntabilitas dilakukan secara kolektif, semua anggota mempunyai hak, dan pelaksana dikelompokkan menurut bidang tugas tertentu.

3. Konsep Manajemen

3.1. Pengertian Manajemen

Menurut Aditama (2020:1), manajemen merupakan sebuah aktivitas untuk mengatur dan/atau mengelola. Manajemen merupakan seni yang dapat mencapai hasil terbesar dengan sedikit usaha, untuk memberikan kesejahteraan dan kebahagiaan terbesar bagi pemimpin dan pekerja, serta memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat (John F. Mee dalam Aditama, 2020:2).

Menurut Kristiawan et al. (2017:1), manajemen adalah ilmu pengetahuan dan teknologi yang mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan, dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam suatu organisasi melalui penggunaan fungsi-fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian) sehingga organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Stoner J.A., R.E. Freeman, dan D.R. Gilbert Jr. (dalam Foster & Sidharta, 2019:7), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pemantauan kerja anggota organisasi serta menggunakan sumber daya organisasi lain untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Sedangkan Robbin dkk. (dalam Foster & Sidharta, 2019:7) mengemukakan bahwa manajemen adalah proses menyelesaikan pekerjaan secara efektif dan efisien dengan orang lain.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

3.2.Fungsi Manajemen

George R. Terry (dalam Nurdiansyah & Rahman, 2019:9) mengatakan ada 4 fungsi manajemen yang disebut POAC, diantaranya:

1. Planning (*perencanaan*)

Termasuk proses penetapan tujuan, penentuan strategi untuk mencapainya, dan pembuatan rencana untuk mengkoordinasikan dan mengkoordinasikan kegiatan.

2. Organization (*pengorganisasian*)

Merupakan desain pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi melalui proses pembuatan struktur organisasi.

3. Actuating (*pelaksanaan*)

Membimbing dan memotivasi semua pihak yang terlibat agar dapat mengatasi atau menyelesaikan konflik.

4. Controlling (*pengendalian*)

Apabila kegiatan dalam proses pencapaian tujuan menemui kendala atau mengalami kegagalan, maka proses pemantauan, evaluasi dan perbaikan harus dilakukan.

3.3. Unsur-Unsur Manajemen

Menurut Aditama (2020:4) ada beberapa unsur manajemen yang disebut 6M, yaitu:

a. Man (manusia)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan, karena manusia menetapkan tujuan dan melaksanakan proses pencapaiannya.

b. Money (uang)

Uang adalah alat penting untuk mencapai tujuan, karena semuanya harus diperhitungkan secara wajar.

c. Materials (bahan-bahan)

Bahan termasuk bahan setengah jadi dan bahan jadi. Tanpa bahan ini, hasil yang diinginkan tidak akan didapatkan.

d. Machine (mesin)

Penggunaan mesin akan sangat mendatangkan kemudahan, menghasilkan keuntungan dan meningkatkan efisiensi kerja.

Dengan teknologi canggih untuk menggantikan tenaga kerja, produktivitas akan lebih tinggi.

e. Methods (metode)

Untuk menjalankan semua aktivitas operasional perusahaan diperlukan suatu metode atau sistem kerja. Metode ini dapat digunakan sebagai pedoman sikap dan perilaku serta prosedur dalam proses kerja.

f. Market (pasar)

Pasar adalah pemegang posisi strategis yang penting. Pasar merupakan pemimpin kegiatan bisnis karena dapat menguntungkan bisnis.

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian dari rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien (Indrasari, 2019:8).

Menurut Sofjan Assauri (dalam Indrasari, 2019:9), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai rencana. Struktur rencana tersebut dibentuk melalui tujuan pasar, dikembangkan dan dipelihara dari transaksi. Semua keuntungan yang akan dicapai perusahaan merupakan tujuan jangka panjang.

Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019:9) juga ikut mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam

memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang luar biasa.

Dari beberapa definisi yang dijabarkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa dengan tujuan membantu organisasi mencapai sasarannya.

4.1. Tujuan Manajemen Pemasaran

Indrasari (2019:10) menjelaskan bahwa tujuan manajemen pemasaran ialah sebagai berikut:

a. Menciptakan Permintaan (Demand)

Tujuan pertama yaitu menciptakan permintaan melalui cara terencana untuk mengetahui selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Kepuasan Pelanggan

Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan karena pemasaran dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

c. Pangsa Pasar (Market Share)

Bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

d. Peningkatan Keuntungan

Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan.

e. **Pencitraan Produk Yang Baik Di Mata Publik**

Jika departemen pemasaran menyediakan produk yang berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada konsumen.

f. **Menciptakan Pelanggan Baru**

Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas.

g. **Memuaskan Pelanggan**

Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk akan lebih dikenal banyak orang.

5. Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:2), pemasaran merupakan kegiatan yang komprehensif, terintegrasi dan terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga dalam menjalankan bisnis, dapat menciptakan produk yang memiliki nilai jual, menentukan harga, berkomunikasi, saling bertukar pandangan serta nilai konsumen, pelanggan, mitra, dan publik disediakan.

Menurut Sumarwan (dalam Indrasari, 2019:4), pemasaran merupakan proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut untuk tujuan transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen.

Sementara itu, Sunyoto (dalam Indrasari, 2019:4) meyakini bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang diwujudkan dalam prosedur yang dikembangkan dengan baik untuk mendapatkan respon yang diinginkan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk memproduksi barang atau jasa yang kemudian akan dibutuhkan konsumen sehingga terjadi proses transaksi antara organisasi tersebut dengan konsumen.

6. Produk

Menurut William J. Stanton (dalam Firmansyah, 2019: 3), sebuah produk secara garis kecil didefinisikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata berkaitan dengan produk yang dapat diidentifikasi. Sementara itu, pengertian produk pada umumnya merupakan seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud termasuk warna, kemasan, harga, pengecer dan layanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginan mereka.

Menurut Warnadi dan Triyono (2019: 16) produk mengacu pada segala sesuatu yang berupa barang atau jasa yang digunakan untuk

memenuhi kebutuhan konsumen yang masing-masing memiliki manfaat yang berbeda-beda.

Produk menjadi fokus kegiatan pemasaran, karena produk merupakan produk yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk konsumsi pasar dan merupakan alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya (Indrasari, 2019: 26).

Kotler & Armstrong (dalam Indrasari, 2019: 26) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat diberikan kepada pasar untuk menarik, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi, dan dapat memenuhi permintaan.

Sofyan Assauri juga meyakini bahwa definisi produk mengacu pada segala sesuatu yang dapat diberikan kepada pasar untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (dalam Indrasari, 2019: 27).

Dilihat dari beberapa definisi produk diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa produk merupakan sesuatu yang akan dipasarkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan mereka.

6.1.Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (dalam Warnadi dan Triyono, 2019:16), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a. Barang, merupakan produk yang berbentuk fisik, sehingga dapat dilihat dengan mata, disentuh dengan indra peraba, dicicipi, dipegang, disimpan, dipindahkan dan cara penanganan fisik lainnya.

b. Jasa, merupakan kegiatan yang bermanfaat atau memuaskan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti salon kecantikan, bengkel, dan lain-lain.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya, produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*), merupakan Produk berwujud yang biasanya dikonsumsi setelah satu kali penggunaan atau lebih. Dengan kata lain, umur ekonomis dalam kondisi penggunaan normal adalah kurang dari satu tahun. Contoh: pasta gigi, minuman kaleng, dan lain-lain.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya bisa digunakan dalam waktu yang lama. Dengan kata lain, umur ekonomis penggunaan normal adalah satu tahun lebih lama. Contoh; lemari es, mesin cuci, pakaian, dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya, untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- a. Barang Konsumsi (*Consumer's Goods*), merupakan produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa diolah lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat produk.
- b. Barang Industri (*Industrial's Goods*), merupakan suatu produk yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat tertentu, biasanya hasil pengolahan suatu produk industri dijual kembali.

7. Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan kumpulan dari semua produk dan komoditas yang diberikan penjual tertentu kepada pembeli (Indrasari, 2019: 29).

Menurut Asep (dalam Indrasari, 2019: 29) keragaman produk merupakan situasi yang tercipta dari perbedaan jumlah dan jenis barang yang menyebabkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Kotler (dalam Indrasari, 2019: 31) juga mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan dari semua produk dan komoditas yang diberikan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk meliputi kelengkapan produk dan komoditas yang dijual, jenis merek yang dijual, perubahan ukuran komoditas yang dijual, dan ketersediaan produk yang dijual.

Dalam jurnal (Wilujeng, 2015: 96), Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat beragam dan menciptakan banyak pilihan dalam proses pembelian

konsumen. Konsumen seringkali mengambil keputusan dalam proses pembelian ketika mereka membeli suatu barang yang sebelumnya tidak tercantum pada rencananya saat ingin membeli produk.

Menurut Taylor Randall (2008: 31) dalam jurnal (Nainggolan, dkk.,2016: 4) berpendapat bahwa tingkat pertumbuhan perusahaan dapat diimbangi dengan profitabilitas bisnis melalui keragaman produk berdasarkan permintaan konsumen. Beberapa industri yang terlibat dalam keragaman produk dapat meningkatkan volume penjualan dan membuat konsumen senang. Tanpa ragu, ini merupakan tantangan besar bagi semua perusahaan untuk membentuk keragaman suatu produk.

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan keragaman produk merupakan kumpulan jenis barang atau produk yang sangat bervariasi yang ditawarkan penjual sehingga konsumen memiliki banyak pilihan saat berbelanja.

7.1.Indikator Keragaman Produk

Philip Kotler (dalam Indrasari, 2019:32) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen yang berasal dari brand terkenal yang sudah diketahui oleh banyak masyarakat. Menurut Firmansyah (2019: 23), merek merupakan suatu pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya dan diharapkan dapat

memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya. Merek sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Manufacturer Brand (Merek Perusahaan), yaitu merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa (Firmansyah, 2019: 24).
- b. Private Brand (Merek Pribadi), yaitu merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa (Firmansyah, 2019: 24).

Tujuan adanya merek yaitu membangun kesadaran merek (brand awareness), menciptakan koneksi emosional, membedakan produk, menciptakan kepercayaan dan memotivasi pembelian. Manfaat merek bagi konsumen juga dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa. Merek juga mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.

2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah banyaknya kategori barang yang berbeda di toko atau di sebuah tempat perbelanjaan atau dapat dikatakan juga sebagai penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk pada berbagai kategori. Citra sebuah toko atau ritel dapat dibangun berdasarkan karakteristik barang dagangan yang ditawarkan atau di pajang untuk dibeli pelanggan. Ritel harus memutuskan karakteristik barang dagangan yang dipilih untuk

dipasarkan pada pelanggan. Kategori barang dagangan dapat dipasarkan berdasarkan *convenience goods* (barang kebutuhan sehari-hari), *shopping goods* (barang dagangan yang membutuhkan proses evaluasi lebih dibandingkan saat membeli consumer good) atau *impulse good* (pembelian barang dagangan yang seringkali tanpa rencana). Dengan demikian karakteristik barang dagangan akan membantu ritel untuk menentukan bagaimana membangun citra dan reputasi bisnisnya (Utami, 2017: 207).

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah beberapa standar kualitas yang umum dalam kategori produk yang dapat dikatakan memiliki kedalaman yang baik. Ukuran produk dapat dikaitkan juga dengan kemasan produk. Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, ukuran, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Firmansyah, 2019: 176).

4. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum pada kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, label harga, daya tahan produk, serta bagaimana produk memberikan manfaat. Kotler (dalam Daga, 2017: 38) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Level (*performance quality*), yaitu kemampuan produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dapat diukur melalui:

- 1) Kenyamanan, yaitu kemampuan produk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
- 2) Ketahanan, yaitu umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya harus diganti.
- 3) Model atau desain, yaitu produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
- 4) Kualitas bahan, yaitu produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk;

b. Consistency (*conformance quality*), yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen. Dapat dilihat melalui:

- 1) Bebas dari cacat dan kegagalan, yaitu bebas dari kesalahan dalam proses produksinya.
- 2) Konsisten, yaitu secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan.

8. Bisnis Ritel

Ritel berasal dari bahasa Prancis "*ritellier*", yang berarti sesuatu seperti memotong atau memecah. Sehubungan dengan kegiatan yang dilakukan, pengecer berusaha untuk memecah barang atau produk yang diproduksi dan dijual oleh produsen atau perusahaan dalam jumlah besar

untuk dikonsumsi dalam jumlah kecil oleh konsumen akhir sesuai kebutuhan (Utami, 2017: 5).

Bisnis retail merupakan bisnis dengan prospek yang bagus. Bisnis retail adalah bisnis yang memberikan nilai tambah produk atau jasa yang dijual kepada konsumen (Purwantinah, 2019: 2).

Menurut Kotler, bisnis ritel mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan barang atau jasa yang dijual langsung ke konsumen akhir untuk keperluan pribadi atau non-komersial (dalam Purwantinah, 2019: 3). Pribadi yang disebutkan di sini tidak hanya mengacu pada pembeli, tetapi juga termasuk mereka yang paling dekat dengan mereka yang suka membeli barang.

Christina Whidya Utami (2017: 5) juga mengemukakan bahwa bisnis ritel mengacu pada semua kegiatan yang menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan penggunaan bisnis.

Dari beberapa pengertian diatas, penulis merumuskan bahwa ritel merupakan kegiatan atau aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk dikonsumsi sendiri, bukan untuk diperjualbelikan lagi.

8.1.Unsur-Unsur Bauran Ritel

Menurut Christina Whidya Utami (2017: 86), unsur-unsur bauran ritel meliputi:

- a. Produk adalah penawaran lengkap perusahaan kepada konsumen dalam penyediaan jasa, lokasi usaha dan deskripsi barang. Konsumen memberikan kesan yang baik terhadap suatu bisnis ketika bisnis tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.
- b. Harga erat kaitannya dengan nilai fundamental persepsi konsumen berdasarkan unsur-unsur bauran ritel secara keseluruhan untuk menciptakan citra dan keamanan dalam bertransaksi. Secara umum diasumsikan bahwa tingkat harga mencerminkan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja di sebuah toko tertentu.
- c. Promosi adalah kegiatan yang mempengaruhi sikap, persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.
- d. Pelayanan adalah keinginan konsumen untuk dilayani dan pelayanan itu tentunya berkaitan dengan penjualan produk yang dimaksudkan untuk dibeli oleh konsumen misalnya: memberikan alternatif pilihan pembayaran, memasang peralatan, mengganti model pakaian, dll.
- e. Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam menguasai pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar

dapat dicapai jika perusahaan ditempatkan pada posisi yang baik untuk menciptakan citra perusahaan bagi konsumennya.

8.2.Fungsi Bisnis Ritel

Menurut Purwantinah (2019:5), terdapat 5 fungsi bisnis ritel, yaitu:

1. Menyediakan barang dagangan (*providing assortments*)

Peritel menyediakan berbagai macam barang antara lain makanan, pakaian, buku, alat tulis, dan barang dalam bentuk lain dari berbagai merek. Retail juga memberikan pilihan harga yang beragam untuk setiap produk yang dijual, sehingga konsumen dapat memilih pilihan lain sesuai dengan kebutuhannya.

2. Menyediakan stok (*holding inventory*)

Peritel membeli produk berbagai merek, ukuran, warna, bentuk, dan rasa dari produsen atau grosir untuk disimpan dan dijual di satu lokasi penjualan. Peritel harus selalu menjaga ketersediaan persediaan produk sehingga pada saat konsumen membutuhkannya, produk selalu tersedia.

3. Menjual dalam bentuk eceran atau memecah (*breaking bulk*)

Peritel menyediakan barang dalam bentuk bagian minimum. Produsen memproduksi barang, kemudian mengemasnya dalam karton sebelum mendistribusikannya ke distributor. Distributor meneruskannya ke pengecer. Pengecer kemudian memecah karton menjadi beberapa unit atau blok / potongan, yang akan memudahkan konsumen untuk membeli sesuai kebutuhan.

4. Memberikan jasa atau layanan (*providing service*)

Peritel memegang peranan penting dalam memberikan layanan informasi tentang barang yang akan dibeli. Peritel juga melayani konsumen secara tidak langsung, seperti dengan memajang produk untuk memudahkan konsumen menemukan produk, menandai harga di rak atau kemasan, menjaga kebersihan toko, dan menjelaskan manfaat produk.

9. Kepuasan Pelanggan/Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan dambaan setiap perusahaan. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan kembali layanan tersebut ketika permintaan yang sama muncul kembali di masa mendatang. Artinya kepuasan menjadi faktor kunci bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang yang merupakan bagian terbesar dari penjualan perusahaan (Indrasari, 2019: 82).

Menurut Umar (dalam Indrasari, 2019: 82) kepuasan konsumen merupakan tingkat persepsi konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh kepada mereka yang membandingkan kinerja produk (hasil) dengan kinerja yang diharapkan, kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa (dalam Indrasari, 2019: 82).

Menurut Richard L. Oliver (dalam Tjiptono dan Diana, 2019: 123), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang ketika membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk dengan harapannya. Jika kinerja produk di bawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka konsumen tersebut akan sangat puas atau bahkan senang (*delighted*).

Wesbrook & Reilly meyakini bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman terkait dengan produk atau jasa yang dibeli (dalam Indrasari, 2019: 86).

Pelanggan atau konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, membentuk ekspektasi nilai, dan bertindak sesuai dengan itu. Pembeli membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai total pelanggan dan total biaya pelanggan. Ini berarti bahwa penjual harus menentukan nilai pelanggan total dan nilai total biaya dari setiap pesaing untuk mengetahui bagaimana memposisikan penawaran mereka sendiri (Daga, 2017: 76).

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen menurut penulis yaitu perasaan seorang konsumen setelah melakukan pembelian dengan membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan kinerja yang dia harapkan sebelumnya.

9.1.Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (dalam Indrasari, 2019:92), karena ada banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, program kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kesesuaian harapan, merupakan derajat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan konsumen.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk mengunjungi atau berulang kali membeli produk yang terkait. Jika konsumen merasa puas saat membeli produk di suatu tempat otomatis akan kembali mengunjungi tempat perbelanjaan tersebut dan membeli produk yang lainnya.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen yang telah merasakan produk yang dibelinya untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain atau kerabat terdekat

9.2.Faktor Pendorong Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh bagaimana konsumen mempersepsikan bahwa produk atau jasa bekerja untuk memenuhi harapan pelanggan. Konsumen merasa puas ketika harapan mereka terpenuhi atau sangat puas ketika harapan mereka terlampaui. Berdasarkan studi literatur dan pengalaman sebagai konsultan untuk

berbagai perusahaan di Indonesia, Menurut Irawan (dalam Daga, 2017: 78) berpendapat ada 4 faktor utama kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Ada 5 (lima) elemen dari kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik fungsional produk, sejauh mana produk akan berfungsi sesuai dengan fungsi utama produk (Rahmawati, 2016: 23).
- b. Daya tahan (*durability*), berupa umur produk atau berapa lama produk akan bertahan sebelum akhirnya produk itu perlu untuk diganti (Daga, 2017: 38).
- c. Fitur (*features*), berupa sifat produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk (Indrasari, 2019: 33).
- d. Reabilitas (*reability*), yaitu berhubungan dengan kemungkinan suatu barang akan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan untuk jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu atau ditafsirkan sebagai persepsi pelanggan tentang keandalan produk, yang didukung oleh garansi jangka waktu atau jaminan bahwa produk tidak rusak sebelum tanggal kadaluarsa yang ditetapkan (Daga, 2017: 39).

- e. Estetika (*aesthetics*), yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk dapat dilihat dari penampakan, rasa, bau serta bentuk produknya (Indrasari, 2019: 34).

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki konsep yang sering dikenal dengan SERVQUAL yang memiliki 5 dimensi (Tjiptono dan Diana, 2019: 218), yaitu:

- a. Bukti fisik (*tangibles*), berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan, personel, serta materi komunikasi suatu organisasi.
- b. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk secara akurat dan terpercaya memberikan layanan yang dijanjikan sejak awal.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), berkaitan dengan kemauan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan, memberi pelayanan dengan cepat dan segera menanggapi pertanyaan dari pelanggan.
- d. Kepastian atau Jaminan (*assurance*), yaitu berkenaan dengan pengetahuan, kesopanan, keramahan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
- e. Empati (*emphaty*), artinya lembaga atau organisasi memahami masalah pelanggannya dan bertindak untuk kepentingan

pelanggan, menjaga pelanggan secara pribadi dan jam operasi perusahaan yang pas bagi pelanggan.

3. Emosional

Faktor emosional mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibelinya, terbukti dengan adanya rasa bangga, percaya diri, simbol keberhasilan ketika menggunakan produk dengan merek terkenal.

4. Harga

Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Bagi konsumen, harga merupakan salah satu faktor penentu dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan bersedia membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang berkualitas baik, dan konsumen akan merasa puas bila produk atau jasa yang mereka beli sesuai dengan jumlah uang yang telah mereka keluarkan. Terlebih lagi jika produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi harganya relatif murah, itu akan menawarkan nilai yang lebih besar di mata konsumen.

10. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Yang Terkait	Hasil
1	Novita Sari dan Selfi Setiyowati (2017)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	1. Keragaman produk 2. Kualitas pelayanan 3. Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki nilai t hitung (4,195) lebih besar dari nilai t tabel

		Kepuasan Konsumen Di PB Swalayan Metro		(1,661) sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung (2,404) lebih besar dari t tabel (1,661) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 19,709 dengan F tabel sebesar 3,09.
2	Citra Suci Mantauev (2014)	Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. Prioritas Raditya Multifinance Cabang Simpang Ampek	1. Harga 2. Keragaman produk 3. Kepuasan konsumen	Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel Harga (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Besarnya pengaruh Harga (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,734 ($R^2 = 73,4\%$) sedangkan 26,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti disini.

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

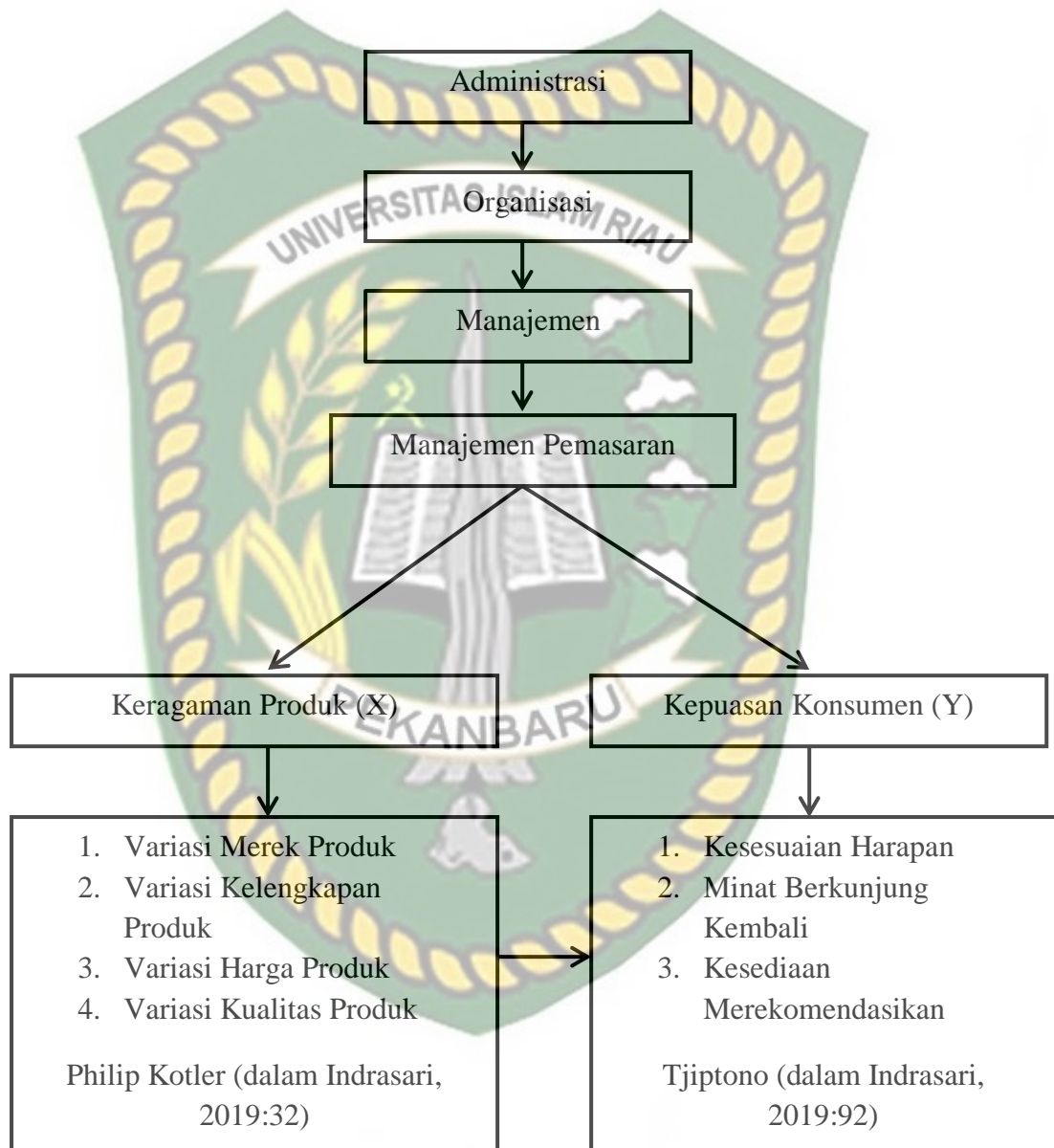
3	Ahmad Khorri Fathur Rohman (2021)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Biskin Robbins TP3 Tunjungan Plaza Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk 2. Kualitas layanan 3. Kepuasan konsumen 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel keragaman produk (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Biskin Robbins TP3 Tunjungan Plaza Surabaya.
---	-----------------------------------	--	--	--

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

B. Kerangka Pikir

Menurut Hardani et al. (2020), kerangka berpikir adalah model atau deskripsi yang digambarkan dalam bentuk konsep, yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Uma Sekaran dalam bukunya Business Research (1992) dalam Sugiyono (2018:60) juga mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual dari hubungan antara teori dan berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut dianggap sebagai masalah penting. Sehubungan dengan hal yang akan dibahas mengenai Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai, maka kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar II.1: Kerangka Pikir tentang Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Rizquna Mart Km 55 Desa Sawit Permai



Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

C. Hipotesis

Sugiyono (2018:63) mengemukakan bahwa hipotesis ini merupakan jawaban sementara atas rumusan pertanyaan penelitian, di mana rumusan

pertanyaan penelitian tersebut dituangkan dalam bentuk kalimat tanya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, bukan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis ini juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis untuk pertanyaan penelitian, belum jawaban yang empiris. Berdasarkan pemaparan dari latar belakang yang telah peneliti kemukakan, maka dapat diangkat suatu hipotesis kerja dalam penelitian ini yaitu: Jika keragaman produk baik maka secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai.

D. Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pendapat maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian ini. Adapun konsep operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Administrasi merupakan suatu proses kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau sekelompok orang untuk secara bersama-sama mencapai sebuah tujuan tertentu dengan menggunakan peralatan dan perlengkapan berupa pencatatan, pengarsipan, pengetikan dan lainnya secara sistematis yang dilakukan oleh Rizquna Mart.
2. Organisasi merupakan ruang lingkup atau tempat yang digunakan oleh Rizquna Mart untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan atau ditetapkan.

3. Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian untuk mengatur segala sumber daya yang ada di dalam Rizquna Mart dalam rangka mencapai tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan.
4. Manajemen Pemasaran merupakan aktivitas menjual, membeli serta mempromosikan barang dagangan pada Rizquna Mart untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.
5. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh Rizquna Mart untuk menyediakan barang atau jasa yang akan dibutuhkan konsumen sehingga terjadi proses transaksi antara Rizquna Mart dengan konsumen.
6. Produk merupakan suatu barang atau jasa yang diperjualbelikan oleh Rizquna Mart yang kemudian akan dipasarkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumennya untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan mereka.
7. Keragaman Produk merupakan kumpulan jenis barang atau produk yang sangat bervariasi yang ditawarkan oleh Rizquna Mart sehingga konsumennya memiliki banyak pilihan saat berbelanja. Keragaman produk yang dimaksud dapat di lihat dari 4 indikator yaitu:
 - a. Variasi merek produk yaitu mencakup beragam merek produk yang bervariasi jenisnya yang disediakan atau ditawarkan oleh Rizquna Mart serta merek yang ditawarkan tersebut termasuk merek terkenal yang sudah diketahui oleh banyak orang.

- b. Variasi kelengkapan produk yaitu mencakup kategori produk yang ditawarkan oleh Rizquna Mart lengkap dengan jenis yang berbeda-beda serta produk yang ditawarkan memiliki tingkatan harga yang beragam mulai dari harga termurah, standar hingga mahal.
 - c. Variasi ukuran produk yaitu mencakup ukuran produk yang disediakan Rizquna Mart beragam mulai dari ukuran Kilogram (Kg), Gram (g), Liter, Ons, dan lain sebagainya.
 - d. Variasi kualitas produk yaitu mencakup segala jenis produk yang disediakan Rizquna Mart memiliki kualitas yang baik serta produk yang disediakan tersebut tidak ada yang melewati batas waktu pemakaian atau dengan kata lain tidak ada yang expire date.
8. Bisnis Ritel merupakan kegiatan atau aktivitas penjualan barang atau jasa yang dilakukan Rizquna Mart secara langsung ke konsumen akhirnya untuk dikonsumsi sendiri, bukan untuk diperjualbelikan lagi. Terdapat beberapa fungsi bisnis ritel, yaitu:
- b. Menyediakan barang dagangan (*providing assortments*)

Rizquna Mart menyediakan berbagai macam barang dagangan dari berbagai merek. Rizquna Mart juga memberikan pilihan harga yang beragam untuk setiap produk yang dijualnya sehingga konsumen dapat memilih pilihan lain sesuai dengan kebutuhannya.
 - c. Menyediakan stok (*holding inventory*)

Rizquna Mart membeli produknya dari berbagai merek, ukuran, warna, bentuk, dan rasa dari produsen atau grosir untuk disimpan dan dijual.

Rizquna Mart juga selalu menjaga ketersediaan produknya sehingga pada saat konsumen membutuhkannya, produk selalu tersedia.

d. Menjual dalam bentuk eceran atau memecah (*breaking bulk*)

Rizquna Mart menyediakan barang dagangannya dalam bentuk bagian minimum atau eceran yang akan memudahkan konsumen untuk membeli sesuai kebutuhan.

e. Memberikan jasa atau layanan (*providing service*)

Rizquna Mart memegang peranan penting dalam memberikan layanan informasi tentang barang yang akan dibeli konsumen. Rizquna Mart juga melayani konsumen secara tidak langsung, seperti dengan memajang produk untuk memudahkan konsumen menemukan produk, menandai harga di rak atau kemasan, menjaga kebersihan toko, dan menjelaskan manfaat produk.

9. Kepuasan Konsumen merupakan perasaan yang timbul dari konsumen Rizquna Mart setelah melakukan pembelian dengan membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan kinerja yang dia harapkan sebelumnya. Karena ada banyak pelanggan yang menggunakan produknya dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, kepuasan pelanggan memiliki 3 indikator sebagai bentuk perbandingan dari kinerja yang dirasakan pelanggannya dengan yang diharapkan sebelumnya, yaitu:

a. Kesesuaian harapan yaitu mencakup rasa puas yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Rizquna Mart dan konsumen mendapat manfaat seperti yang diharapkannya.

- b. Minat berkunjung kembali yaitu mencakup keputusan konsumen untuk berbelanja di Rizquna Mart ini merupakan hal yang tepat dan bijaksana serta konsumen berminat untuk datang kembali setelah melakukan pembelian di Rizquna Mart.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu konsumen merasa nyaman dan puas ketika berbelanja di Rizquna Mart dan berniat akan merekomendasikan Rizquna Mart kepada orang lain dan orang terdekatnya.

E. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka pikir yang telah diuraikan, maka untuk memudahkan penelitian perlu dibuat operasionalisasi variabel sebagai berikut:

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Keragaman produk (X)	Kotler (dalam Indrasari, 2019: 31) juga mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan dari semua produk dan komoditas yang diberikan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk meliputi kelengkapan produk dan	1. Variasi Merek Produk	1. Merek yang disediakan merupakan merek yang berasal dari brand terkenal 2. Merek produk yang ditawarkan cukup beragam 3. Produk yang ditawarkan adalah produk dengan merek yang berkualitas	

	<p>komoditas yang dijual, jenis merek yang dijual, perubahan ukuran komoditas yang dijual, dan ketersediaan produk yang dijual.</p>	<p>2. Variasi Kelengkapan Produk</p>	<p>1. Menyediakan produk yang beragam yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen</p> <p>2. Kategori produk yang disediakan terbagi dalam jenis yang berbeda-beda</p> <p>3. Produk yang disediakan memiliki jenis atau rasa yang berbeda dan beragam</p> <p>4. Produk yang disediakan memiliki variasi harga yang berbeda-beda sesuai dengan jenis dan ukuran produk</p>	Ordinal
		<p>3. Variasi Ukuran Produk</p>	<p>1. Ukuran produk yang disediakan sangat beragam mulai dari ons, gram, kilogram, dll.</p> <p>2. Bentuk produk yang disediakan beragam pula sesuai dengan ukuran produk tersebut</p>	

		4. Variasi Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual terkemas dengan baik 2. Produk yang disediakan adalah produk dengan kualitas yang baik 3. Label harga selalu dicantumkan disetiap produk yang dijual 4. Produk yang dijual tidak ada yang sudah melewati batas waktu pemakaian (<i>expire date</i>) 	
Kepuasan pelanggan (Y)	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh kepada mereka yang membandingkan kinerja produk (hasil) dengan kinerja yang diharapkan, kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa (dalam Indrasari, 209: 82).	1. Kesesuaian Harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa puas setelah merasakan pengalaman berbelanja 2. Merasa mendapat manfaat seperti yang diharapkan setelah berbelanja berbagai produk 3. Memenuhi harapan konsumen dibandingkan dengan minimarket lainnya 4. Merasa 	

			nyaman ketika berbelanja	Ordinal
		2. Minat Berkunjung Kembali	1. Merasa bahwa keputusan untuk berbelanja ditoko ini merupakan hal yang tepat 2. Berminat untuk berkunjung kembali setelah melakukan pembelian produk	
		3. Kesiediaan Merekomendasikan	1. Akan merekomendasikan toko ini kepada orang lain. 2. Akan menyuruh teman atau kerabat terdekat untuk berbelanja di toko ini	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

F. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek,

perencanaan tindakan dan hasil tindakan. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) alternatif tanggapan yang mendukung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui tanggapan pertanyaan yang diberi nilai sebagai berikut:

Tabel II.3 : Pengukuran Skala Likert

Kategori Penilaian	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Skala Likert

1. Keragaman Produk (X)

Untuk menentukan hasil skor dari skor tertinggi, terendah dan interval kelas dapat dinyatakan dalam rumus yaitu:

Skor tertinggi = jumlah responden X jumlah item pernyataan X nilai tertinggi

Skor tertinggi = $98 \times 13 \times 5 = 6370$

Skor terendah = jumlah responden X jumlah item pernyataan X nilai terendah

Skor terendah = $98 \times 13 \times 1 = 1274$

Interval = $\frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{skala pengukuran}}$

Interval = $\frac{6370 - 1274}{5} = 1019,2$

Untuk variabel ini penulis mengajukan 13 item pernyataan berdasarkan nilai skor yang ditetapkan untuk 98 orang responden. Berdasarkan nilai skor yang sudah ditetapkan diperoleh bahwa skor tertinggi 6370, skor terendah 1274 dan interval kelas 1019,2. Dengan demikian penilaian terhadap variabel keragaman produk adalah sebagai berikut:

- Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 5350,8 - 6370
- Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 4331,6 – 5350,8
- Cukup Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 3312,4 – 4331,6
- Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 2293,2 – 3312,4
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 1274 – 2293,2

2. Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk menentukan hasil skor dari skor tertinggi, terendah dan interval kelas dapat dinyatakan dalam rumus yaitu:

Skor tertinggi = jumlah responden X jumlah item pernyataan X nilai tertinggi

Skor tertinggi = $98 \times 8 \times 5 = 3920$

Skor terendah = jumlah responden X jumlah item pernyataan X
nilai terendah

Skor terendah = $98 \times 8 \times 1 = 784$

Interval = $\frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{skala pengukuran}}$

Interval = $\frac{3920 - 784}{5} = 627,2$

Untuk variabel ini penulis mengajukan 8 item pernyataan berdasarkan nilai skor yang ditetapkan untuk 98 orang responden. Berdasarkan nilai skor yang sudah ditetapkan diperoleh bahwa skor tertinggi 3920, skor terendah 784 dan interval kelas 627,2. Dengan demikian penilaian terhadap variabel keragaman produk adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 3292,8 - 3920

Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 2665,6 – 3292,8

Cukup Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 2038,4 – 2665,6

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 1411,2 – 2038,4

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 784 – 1411,2

Penentuan hasil skor tertinggi, terendah dan interval pada kedua variabel diatas disesuaikan dengan jumlah pernyataan yang ada pada masing-masing indikator.

a. Indikator dengan 2 pernyataan

$$\text{Skor tertinggi} = 98 \times 2 \times 5 = 980$$

$$\text{Skor terendah} = 98 \times 2 \times 1 = 196$$

$$\text{Interval} = \frac{980 - 196}{5} = 156,8$$

Berdasarkan nilai skor yang sudah ditetapkan maka untuk indikator dengan jumlah pernyataan sebanyak 2, skor tertinggi nya adalah 980, skor terendahnya adalah 196 dan interval kelasnya adalah 156,8. Dengan demikian penilaian terhadap indikator dikategorikan sebagai berikut:

- Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 823,2 - 980
- Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 666,4 – 823,2
- Cukup Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 509,6 – 666,4
- Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 352,8 – 509,6
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 196 – 352,8

b. Indikator dengan 3 pernyataan

$$\text{Skor tertinggi} = 98 \times 3 \times 5 = 1470$$

$$\text{Skor terendah} = 98 \times 3 \times 1 = 294$$

$$\text{Interval} = \frac{1470 - 294}{5} = 235,2$$

Berdasarkan nilai skor yang sudah ditetapkan maka untuk indikator dengan jumlah pernyataan sebanyak 3, skor tertinggi nya adalah 1470, skor terendahnya adalah 294 dan interval kelasnya adalah 235,2. Dengan demikian penilaian terhadap indikator dikategorikan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 1234,8 – 1470

Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 999,6 – 1234,8

Cukup Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 764,4 – 999,6

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 529,2 – 764,4

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 294 – 529,2

c. Indikator dengan 4 pernyataan

$$\text{Skor tertinggi} = 98 \times 4 \times 5 = 1960$$

$$\text{Skor terendah} = 98 \times 4 \times 1 = 392$$

$$\text{Interval} = \frac{1960 - 392}{5} = 313,6$$

Berdasarkan nilai skor yang sudah ditetapkan maka untuk indikator dengan jumlah pernyataan sebanyak 4, skor tertinggi nya adalah 1960, skor terendahnya adalah 392 dan interval kelasnya adalah 313,6. Dengan demikian penilaian terhadap indikator dikategorikan sebagai berikut:

- Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 1646,4 – 1960
- Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 1332,8 – 1646,4
- Cukup Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 1019,2 – 1332,8
- Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 705,6 – 1019,2
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 392 – 705,6

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah survey deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif yang mana peneliti mengumpulkan data dengan cara menganalisa data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara mengamati secara langsung ke lokasi penelitian.

Menurut Sugiyono (2018: 7) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Dapat disebut juga metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang digunakan adalah analisis statistik.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis mengambil alasan untuk menggunakan tipe penelitian ini, karena sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di Rizquna Mart Km 55 Desa Sawit Permai.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rizquna Mart, yang beralamat di Pasar Km 55 Desa Sawit Permai, Kecamatan Dayun, Kabupaten Siak, Riau 28671. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan peneliti menemukan fenomena saat melakukan pra survey ke lokasi tersebut yaitu ragam produk yang disediakan cukup lengkap dari segi merek, ukuran, serta harga dan sekaligus merupakan minimarket yang paling ramai diantara kompetitor lainnya.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek dan / atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Subjek penelitian adalah tempat atau lokasi dimana data variabel akan digunakan (Riyanto & Hatmawan, 2020:11).

Menurut Sugiyono (2018:80), populasi merupakan suatu bidang yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Adapun populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Rizquna Mart Km 55 Desa Sawit Permai yang berjumlah rata-rata 7.318 perbulannya.

2. Sampel

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020: 12), sampel penelitian merupakan bagian dari gambaran keseluruhan populasi. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi, sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati.

Menurut Sugiyono (2018: 81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi.

Berdasarkan populasi yang sudah diperoleh maka peneliti menggunakan pendekatan rumus Slovin untuk menetapkan ukuran jumlah sampel dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel yaitu 0,1 atau 10%

Maka jumlah sampel yang akan diteliti yaitu:

$$n = \frac{7.318}{(1+7.318(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{7.318}{(1+7.318(0,01))}$$

$$n = \frac{7.318}{(1+74,18)}$$

$$n = \frac{7.318}{75,18}$$

n = 97,33 (dibulatkan menjadi 97 orang).

Tabel 3.1 : Populasi dan Sampel

No	Jenis Populasi	Populasi	Sampel
1	Pemilik Rizquna Mart	1	1
2	Konsumen	7.318	97
Jumlah		7.319	98

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

D. Teknik Penarikan Sampel

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berbasis peluang, yaitu apabila orang yang ditemukan cocok sebagai sumber data, maka siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2018:85). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Rizquna Mart yang bersedia mengisi kuesioner dan yang mudah dijumpai yang sesuai dengan kriteria responden yang sudah ditentukan.

E. Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian (Siregar, 2013:16). Adapun cara agar data ini dapat diperoleh dalam penelitian meliputi: Pengisian kuisioner kepada konsumen Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikeluarkan atau digunakan oleh organisasi yang belum diolah (Siregar, 2013:16). Adapun cara agar data ini dapat diperoleh dalam penelitian meliputi: data langsung dari pihak Rizquna Mart seperti data jumlah penjualan dan total penjualan pada November 2020 sampai Maret 2021 serta data jenis-jenis produk. Selain itu penelitian ini juga mengambil beberapa data-data yang relevan dari buku-buku literatur, jurnal, dan internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data diperoleh penulis dari berbagai penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung secara lisan kepada pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data yang tidak ditemui dalam kuesioner.

2. Kuisioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang akan dijawab dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui media internet.

3. Observasi

Yaitu pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati langsung objek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dalam hal ini peneliti dapat langsung mengamati keadaan saat itu juga.

4. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan dokumen lainnya sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai teknik yang digunakan untuk menjawab pertanyaan yang telah dikemukakan dalam penelitian atau menguji hipotesis (Sugiyono, 2018:243).

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52), Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan r hitung (*correlated item-total*

correlation) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS Statistics 22 for windows.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) Uji reliabilitas perlu dilakukan karena dapat digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Jika jawaban seseorang atas pertanyaan ini konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel atau handal. Suatu variabel dikatakan reliabel dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS Statistics 22 for windows.

2. Menentukan Model dan Persamaan Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2013: 284), Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Regresi linier sederhana diterapkan untuk meramalkan atau memprediksikan seberapa besar nilai variabel *dependent* yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Adapun persamaan umum regresi linier sederhana, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X = Keragaman Produk

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = \frac{\sum y - b \cdot \sum x}{n}$$

Pengujian regresi linear sederhana pada penelitian ini menggunakan program SPSS Statistics 22 for windows.

3. Uji Hipotesis

Hipotesis Statistik

Ho : Tidak terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan di Rizquna Mart Km 55 Desa Sawit Permai

Ha : Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan di Rizquna Mart Km 55 Desa Sawit Permai

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

$$t = \frac{b_i}{Se b_i}$$

Dimana:

b_i = Koefisien Regresi

Se b_i = Standar error masing-masing variabel

Uji t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independent secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai $t_{hitung} \geq$ atau $p \text{ value} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya;
- b) Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \geq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a ditolak dengan kata lain variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji t dalam penelitian ini menggunakan program SPSS Statistics 22 for windows.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur kemampuan model untuk menjelaskan perubahan variabel independent. Koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Persamaan regresi selalu disertai R^2 sebagai ukuran kecocokan. Adapun rumus dari R^2 adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

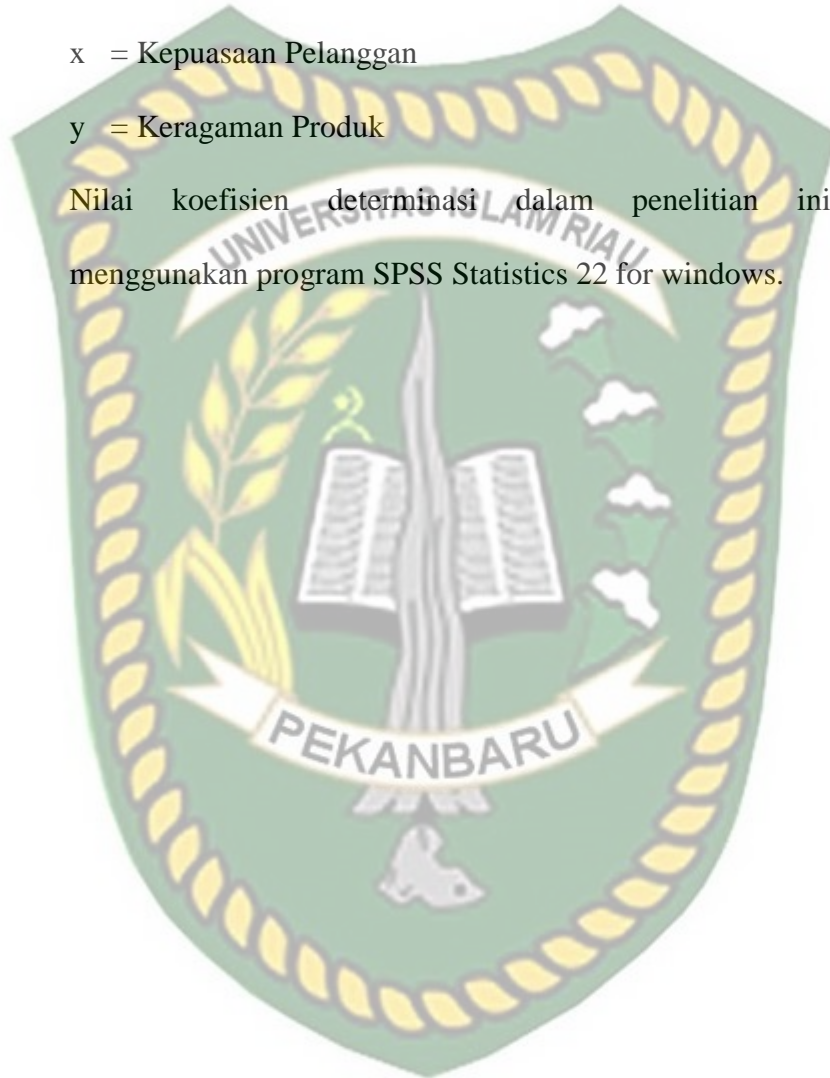
r^2 = Koefisien Determinasi

b = Koefisien Regresi

x = Kepuasan Pelanggan

y = Keragaman Produk

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dihitung menggunakan program SPSS Statistics 22 for windows.



H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Tabel III.2 : Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai Tahun 2021-2022

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke																											
		September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan UP	■	■	■	■																								
2	Seminar UP					■	■	■	■																				
3	Revisi UP									■	■	■	■																
4	Revisi Kuisisioner													■	■	■	■												
5	Rekomendasi Survey																	■	■	■	■								
6	Survey Lapangan																					■	■	■	■				
7	Analisis Data																									■	■	■	■
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian (Skripsi)																												
9	Konsultasi Revisi Skripsi																												
10	Ujian Komprehensi Skripsi																												
11	Revisi Skripsi																												
12	Pengadaan Skripsi																												

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Minimarket adalah semacam "toko kelontong" yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Perbedaannya dengan toko kelontongan yaitu minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya langsung di kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang.

Rizquna Mart merupakan minimarket terlengkap di Km. 55 Desa Sawit Permai yang memiliki tempat strategis di daerah tersebut karena terletak tepat dipinggir jalan utama pada Km. 55 dan dekat dengan pasar serta pemukiman masyarakat setempat. Rizquna Mart didirikan sekaligus di miliki oleh Bapak Dandi Dahauddin Abwa dan Ibu Reni Pirsusanti pada tahun 2010. Rizquna Mart dengan mottonya "*Solusi Tepat, Belanja Hemat*" ini dikenal sebagai minimarket terlengkap dengan harga yang terjangkau.

Awalnya pada tahun 2010, Rizquna Mart hanya menyewa sebuah ruko kecil satu pintu dua lantai layaknya toko kecil-kecilan yang menjual barang harian untuk memenuhi permintaan masyarakat sekitarnya sekaligus sebagai tempat tinggal di lantai atasnya. Sistem perhitungannya juga masih sederhana menggunakan kalkulator dan tidak sedikit masyarakat yang melakukan sistem ambil barang bayar nanti atau berhutang. Tetapi melihat kondisi di wilayah sekitar Rizquna Mart yang mayoritas adalah pedagang kaki lima dan dekat

dengan pasar menjadikan pemilik Rizquna Mart ramai pengunjung dan menyanggupi untuk membeli ruko tersebut.

Ditahun 2015, tepatnya pada bulan April Rizquna Mart melakukan ekspansi dengan membeli tanah di samping rukonya dan membangun ruko dua pintu lagi yang menghadap ke jalan. Dengan kemajuan yang pesat kini Rizquna Mart berdiri menjadi minimarket tiga pintu yang memiliki lima karyawan dan buka setiap hari pada pukul 07.00 s/d 21.00. Sistem perhitungan belanja masyarakatnya juga sudah menggunakan scan barcode yang menjadikan Rizquna Mart tidak lagi menerima masyarakat yang ingin berhutang.

B. Visi Dan Misi Perusahaan

Visi merupakan suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Sedangkan Misi merupakan pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan dalam usahanya mewujudkan visi. Adapun visi dan misi Rizquna Mart, yaitu:

1. Visi: “Menjadi bisnis pengecer terkemuka yang berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan masyarakat serta mampu bersaing dengan bisnis-bisnis sejenis di area sekitar”.
2. Misi: “Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul dengan harga terjangkau bagi masyarakat sekitar”.

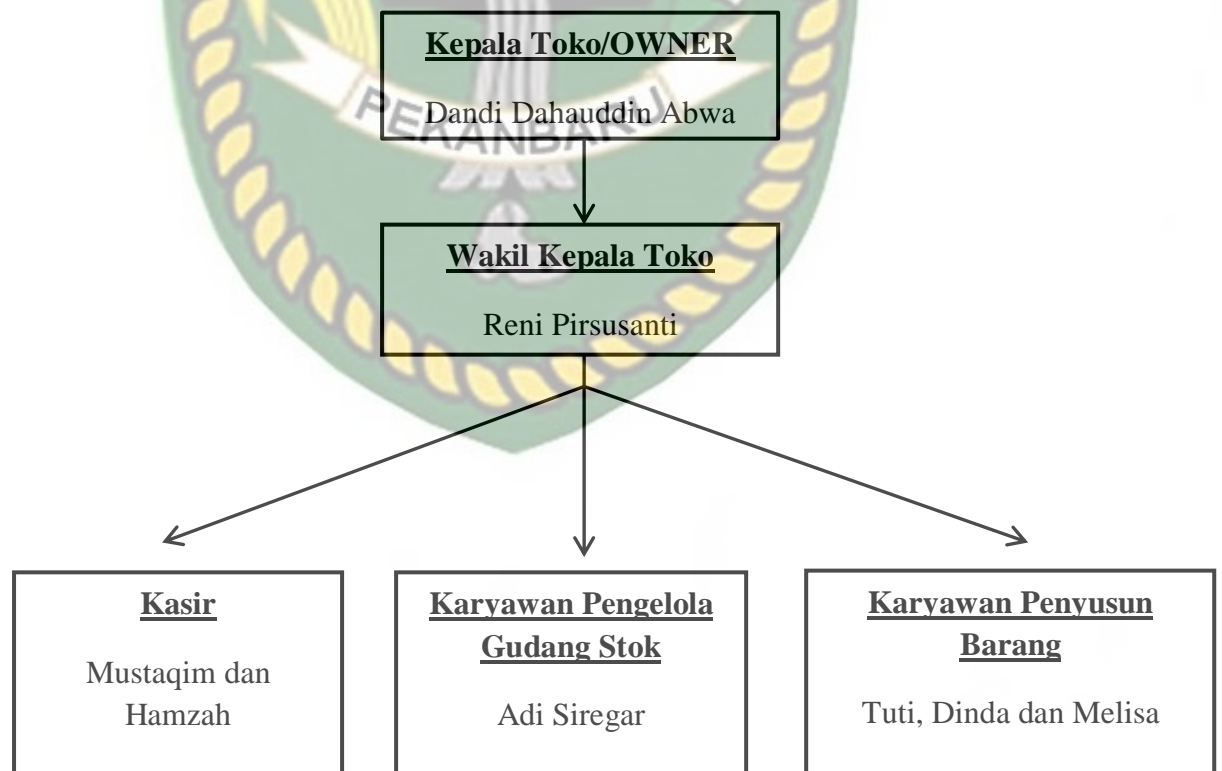
C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang baik merupakan salah satu syarat dalam mencapai sukses kegiatan perusahaan. Hal ini karena tanpa struktur organisasi yang baik, kemungkinan besar kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik, sehingga tujuan perusahaan tidak dapat tercapai.

Rizquna Mart memiliki struktur organisasi yang di perlukan untuk menunjang segala kegiatan dan aktivitas yang ada di toko tersebut. Struktur organisasi di Rizquna Mart memiliki fungsi dan peran masing-masing. Adapun struktur organisasi dapat di lihat pada gambar di bawah ini:

Gambar IV. 1 : Struktur Organisasi Pada Rizquna Mart Km. 55 Desa

Sawit Permai



Sumber: Data Olahan Lapangan, 2021

Adapun perincian tugas dari setiap bagian dari organisasi Rizquna Mart yaitu sebagai berikut:

1. Kepala Toko atau Owner

Kepala Toko atau Owner mempunyai tugas sebagai berikut::

- a. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional
- b. Mengkoordinir semua karyawan sesuai dengan ketentuan atau budaya yang sudah ditetapkan perusahaan
- c. Mengelola dan mengkoordinir semua kegiatan toko didalam memberi pelayanan kepada pelanggan untuk memenuhi dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan jumlah pelanggan toko
- d. Melakukan evaluasi setiap harinya berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional

2. Wakil Kepala Toko

Wakil Kepala Toko mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional
- b. Mengelola dan mengkoordinir semua kegiatan toko didalam memberi pelayanan kepada pelanggan untuk memenuhi dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan jumlah pelanggan toko
- c. Melakukan evaluasi setiap harinya berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional
- d. Menerima persetujuan atau melapor kepada kepala toko mengenai keputusan yang berhubungan dengan toko

e. Menggantikan kepala toko apabila sedang berhalangan

3. Kasir

Kasir mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Melakukan proses transaksi penjualan langsung kepada konsumen
- b. Memberi pelayanan kepada konsumen
- c. Mempersiapkan retur barang
- d. Pemberi informasi dan penawaran jika ada promosi
- e. Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan

4. Karyawan Pengelola Gudang Stok

Karyawan Pengelola Gudang Stok mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Mengkoordinir permintaan barang dagangan dari distributor center
- b. Mengkoordinir pengeluaran atau retur barang dari toko ke distributor center
- c. Mengkoordinir pendisplayan barang dagangan di gudang
- d. Pemberi informasi stok barang dagangan kepada kepala toko

5. Karyawan Penyusun Barang

Karyawan Penyusun Barang mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Menyusun barang dagangan ke rak-rak penjualan
- b. Menempelkan barcode harga pada semua barang dagangan
- c. Pemberi informasi barang kosong kepada pengelola gudang stok
- d. Melaksanakan kebersihan di area toko
- e. Memberi pelayanan kepada pelanggan

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam melaksanakan penelitian tentang Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai, penulis mengambil data yang sekiranya dibutuhkan untuk memperoleh kesimpulan. Adapun data dan hasil tanggapan responden yang dilakukan dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

A. Identitas Responden

Identitas responden adalah keterangan yang didapat dari responden berupa kuesioner yang dibagikan oleh penulis. Identitas responden ini perlu untuk memberikan gambaran yang signifikan yang jelas antara data dari responden dengan analisa yang dilakukan. Identitas responden ini diperlukan untuk menjawab tujuan dari peneliti yang dilakukan. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 98 eksemplar kepada konsumen Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai.

Adapun identitas responden yang penulis paparkan dalam penelitian ini adalah terdiri dari beberapa hal, diantaranya mengenai jenis kelamin, usia dan pekerjaan yang menjadi responden dalam penelitian.

1. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin sangat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja ditempat perbelanjaan karena perempuan lebih cenderung sering berbelanja di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit

Permai dibandingkan dengan laki-laki. Berikut ini ialah tingkat jenis kelamin responden pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.1: Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	26	26,5
2	Perempuan	72	73,5
Total		98	100

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 5.1, dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang atau sebesar 26,5% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang atau sebesar 73,5%. Dengan demikian, konsumen Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai yang paling banyak adalah yang memiliki jenis kelamin perempuan. Dikarenakan perempuan cenderung lebih senang atau suka berbelanja baik berbelanja untuk kebutuhan pribadinya maupun kebutuhan bersama seperti kebutuhan sehari-hari bagi yang sudah berumah tangga.

2. Deskripsi Berdasarkan Usia

Usia merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam mengambil keputusan apa yang harus dilakukan maupun tidak harus dilakukan. Berikut ini ialah tingkat usia responden pada konsumen Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.2: Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai

No	Tingkat Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Usia 15-25 tahun	17	17,4
2	Usia 26-35 tahun	25	25,5
3	Usia 36-45 tahun	29	29,6
4	Usia 46-55 tahun	21	21,4
5	Usia 56-65 tahun	6	6,1
Total		98	100

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat dilihat bahwasannya tingkat usia pada responden Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai yaitu sebanyak 17 orang atau 17,4% untuk yang berumur 15-25 tahun, sebanyak 25 orang atau 25,5% untuk yang berumur 26-35 tahun, sebanyak 29 orang atau 29,6% untuk yang berumur 36-45 tahun, sebanyak 21 orang atau 21,4% untuk yang berumur 46-55 tahun dan sebanyak 6 orang atau 6,1% untuk yang berumur 56-65 tahun. Dengan demikian konsumen Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai yang paling banyak adalah yang berusia 36-45 tahun. Dikarenakan pada rentang usia 36-45 tahun adalah rentang usia yang sudah lebih mengerti dan berpengalaman dalam mengatur keuangan terlebih dalam hal membagi untuk kebutuhan pokok dan kebutuhan hidup sampai ke masa yang akan datang.

3. Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah kegiatan antar manusia untuk saling memenuhi kebutuhannya dalam hal berupa penghasilan ataupun pendapatan untuk tujuan tertentu. Berikut ini ialah tingkat pekerjaan responden pada Rizquna

Mart Km. 55 Desa Sawit Permai yang menjadi responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.3: Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Wiraswasta	12	12,2
2	Pelajar/Mahasiswa	14	14,3
3	PNS	15	15,3
4	TNI/Polri	3	3,1
5	Buruh Tani	13	13,3
6	IRT	41	41,8
	Total	98	100

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 5.3, dapat dilihat bahwasannya tingkat pekerjaan pada responden Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai yaitu sebanyak 12 orang atau 12,2% yang bekerja sebagai wiraswasta, sebanyak 14 orang atau 14,3% yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 15 orang atau 15,3% yang bekerja sebagai PNS, sebanyak 3 orang atau 3,1% yang bekerja sebagai TNI/Polri, sebanyak 13 orang atau 13,3% yang bekerja sebagai buruh tani dan sebanyak 41 orang atau 41,8% yang bekerja sebagai IRT. Dengan demikian, konsumen Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai yang paling banyak ialah yang bekerja sebagai IRT. Dikarenakan IRT cenderung berperan dalam mengurus rumah tangga, mendidik anak serta sampai kepada mengatur segala kebutuhan didalamnya. IRT memang sudah diberi tanggung jawab penuh untuk mengatur segala hal yang menyangkut tentang kebutuhan sehari-hari keluarganya.

B. Analisis Deskriptif Keragaman Produk

Keragaman produk yang disediakan oleh sebuah minimarket akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen seperti “minimarket ini menyediakan produk yang lengkap”. Beberapa peneliti berpendapat bahwa keragaman produk mempengaruhi sejauh mana konsumen merasakan rasa puas dan mengeluarkan uangnya diluar tingkat yang ia rencanakan disebuah minimarket saat melakukan kegiatan berbelanja. Jika kita dapat mengelolanya dengan baik, maka keragaman produk dapat terus dijadikan pertimbangan untuk menarik kepuasan dan minat konsumen. Kelengkapan dan kualitas dari sebuah produk yang disediakan oleh minimarket memposisikan image minimarket tersebut di dalam benak semua konsumen.

Menurut Indrasari (2019:29), Keragaman Produk yaitu kumpulan dari semua produk dan komoditas yang diberikan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terbagi atas 4 indikator yakni: Variasi Merek Produk, Variasi Kelengkapan Produk, Variasi Ukuran Produk dan Variasi Kualitas Produk.

1. Variasi Merek Produk

Variasi merek produk merupakan indikator dari keragaman produk yang memberi kesan terhadap konsumen saat ingin membeli sebuah produk pertama kali. Variasi merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen yang berasal dari brand terkenal yang sudah diketahui oleh banyak masyarakat. Dimensi Variasi Merek Produk meliputi: Merek yang disediakan merupakan merek yang

berasal dari brand terkenal, Merek produk yang ditawarkan cukup beragam dan Produk yang ditawarkan adalah produk dengan merek yang berkualitas.

Berikut dibawah ini adalah tabel tanggapan responden tentang Variasi Merek Produk pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai:

Tabel V.4: Tanggapan Responden Tentang Variasi Merek Produk

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden					Jumlah
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Merek yang disediakan merupakan merek yang berasal dari brand terkenal	25	55	17	1	0	98
2	Merek produk yang ditawarkan cukup beragam	44	48	6	0	0	98
3	Produk yang ditawarkan adalah produk dengan merek yang berkualitas	18	57	22	1	0	98
Jumlah		87	160	45	2	0	294
Skor		435	640	135	4	0	1.214
Kategori		Setuju (S)					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden terhadap indikator Variasi Merek Produk pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan “Merek yang disediakan merupakan merek yang berasal dari brand terkenal”, sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 responden menyatakan

setuju, sebanyak 17 responden menyatakan cukup setuju, sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban sangat setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Pernyataan “Merek produk yang ditawarkan cukup beragam”, sebanyak 44 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 48 responden menyatakan setuju, sebanyak 6 responden menyatakan cukup setuju dan sebanyak 0 responden menyatakan tidak setuju dan menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban sangat setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Pernyataan ” Produk yang ditawarkan adalah produk dengan merek yang berkualitas”, sebanyak 18 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 57 responden menyatakan setuju, sebanyak 22 responden menyatakan cukup setuju, sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi ketiga sub indikator diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai Variasi Merek Produk yaitu berada pada kategori setuju dengan total skor 1.214 yang berasal dari 98 responden.

Kemudian dilihat dari hasil wawancara dengan pemilik Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai yaitu Ibu Reni Pirsusanti (10 November 2021) mengatakan:

“Berdasarkan pengalaman saya, saya melihat bahwa konsumen cenderung berbelanja produk kebutuhannya dengan memilih merek yang menurut mereka masing-masing itu adalah merek yang bagus dan terkenal. Misalnya konsumen 1 mempercayai bahwa merek minyak goreng bimoli lah yang paling bagus dan terkenal sedangkan beberapa konsumen lainnya lebih mempercayai merek minyak goreng sovia sebagai merek yang bagus dan terkenal. Oleh karena itu, di Rizquna Mart ini kami menyediakan beragam variasi merek di tiap-tiap produk agar konsumen yang berbelanja disini lebih bebas memilih produk yang ingin mereka beli sesuai dengan keinginan mereka masing-masing”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih senang berbelanja ditempat perbelanjaan yang menyediakan beragam variasi merek di setiap produk yang dipasarkan sehingga konsumen dapat dengan bebas memilih merek yang diinginkannya.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai terkait dengan indikator variasi merek produk adalah konsumen cenderung lebih senang dan tertarik berbelanja ditempat perbelanjaan yang banyak menyediakan produk dari berbagai merek yang bagus dan terkenal. Dari penilaian indikator Variasi Merek Produk sub indikator yang lebih dominan yaitu produk yang ditawarkan adalah produk dengan merek yang berkualitas. Salah satu alasan konsumen memilih Rizquna Mart adalah karena produk yang ditawarkan oleh Rizquna Mart merupakan merek yang berkualitas. Maksud dari merek yang berkualitas

disini bernilai relatif karena kualitas suatu produk menurut setiap individu berbeda-beda. Akan tetapi karena lumayan cukup banyaknya produk yang disediakan Rizquna Mart dari berbagai merek membuat konsumen merasa lebih bebas memilih apapun yang mereka inginkan dan jika terdapat merek baru dari produk tertentu pun konsumen dapat dengan mudah membeli dan mencobanya.

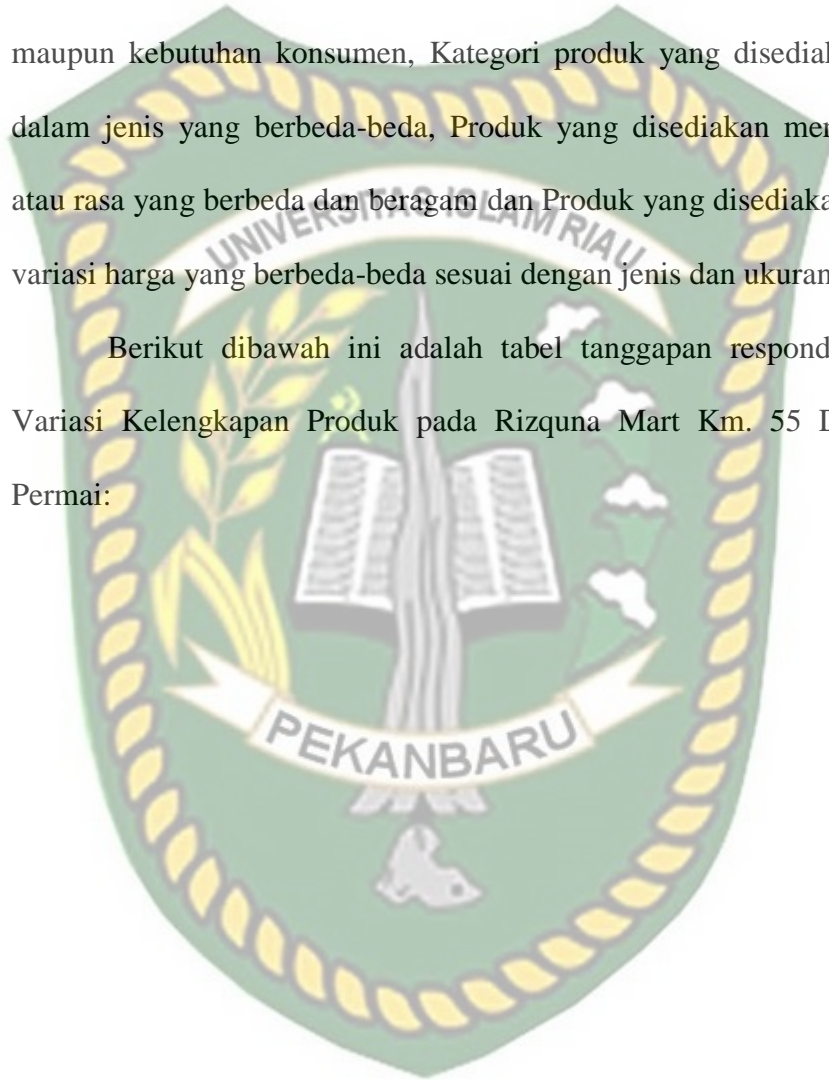
Akan tetapi dari hasil tanggapan responden terkait indikator variasi merek produk, masih ada beberapa responden yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti juga terhadap beberapa konsumen dari Rizquna Mart (15 Maret 2022) bahwasannya alasan mereka menjawab hal itu ialah karena bagi mereka variasi dari merek produk yang disediakan Rizquna Mart tidak sebanding dengan tempat perbelanjaan yang sudah lebih besar seperti mall, swalayan atau hypermart lainnya. Konsumen menganggap bahwasannya merek dari produk-produk yang disediakan oleh Rizquna Mart masih kurang lengkap. Ada dari beberapa mereka mencari makanan dengan merek “kanzler” tetapi ternyata tidak tersedia disana. Hal inilah yang membuat penilaian terhadap ketiga sub indikator diatas masih kurang maksimal.

2. Variasi Kelengkapan Produk

Variasi Kelengkapan Produk merupakan indikator dari keragaman produk yang memberi kesan terhadap konsumen saat membeli sebuah produk. Variasi kelengkapan produk adalah banyaknya kategori barang yang berbeda di toko atau di sebuah tempat perbelanjaan atau dapat

dikatakan juga sebagai penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk pada berbagai kategori. Dimensi Variasi Kelengkapan Produk meliputi: Menyediakan produk yang beragam yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen, Kategori produk yang disediakan terbagi dalam jenis yang berbeda-beda, Produk yang disediakan memiliki jenis atau rasa yang berbeda dan beragam dan Produk yang disediakan memiliki variasi harga yang berbeda-beda sesuai dengan jenis dan ukuran produk.

Berikut dibawah ini adalah tabel tanggapan responden tentang Variasi Kelengkapan Produk pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai:



Tabel V.5: Tanggapan Responden Tentang Variasi Kelengkapan Produk

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden					Jumlah
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Menyediakan produk yang beragam yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen	22	58	18	0	0	98
2	Kategori produk yang disediakan terbagi dalam jenis yang berbeda-beda	30	50	18	0	0	98
3	Produk yang disediakan memiliki jenis atau rasa yang berbeda dan beragam	33	51	14	0	0	98
4	Produk yang disediakan memiliki variasi harga yang berbeda-beda sesuai dengan jenis dan ukuran produk	37	43	18	0	0	98
Jumlah		122	202	68	0	0	392
Skor		610	808	204	0	0	1.622
Kategori		Setuju (S)					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden terhadap indikator Variasi Kelengkapan Produk pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan “Menyediakan produk yang beragam yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen”, sebanyak 22 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 responden menyatakan setuju, sebanyak 18 responden menyatakan cukup setuju dan

sebanyak 0 responden menyatakan tidak setuju dan menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Pernyataan “Kategori produk yang disediakan terbagi dalam jenis yang berbeda-beda”, sebanyak 30 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 responden menyatakan setuju, sebanyak 18 responden menyatakan cukup setuju dan sebanyak 0 responden menyatakan tidak setuju dan menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Pernyataan ”Produk yang disediakan memiliki jenis atau rasa yang berbeda dan beragam”, sebanyak 33 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 responden menyatakan setuju, sebanyak 14 responden menyatakan cukup setuju dan sebanyak 0 responden menyatakan tidak setuju dan menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Pernyataan ”Produk yang disediakan memiliki variasi harga yang berbeda-beda sesuai dengan jenis dan ukuran produk”, sebanyak 37 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 43 responden menyatakan setuju, sebanyak 18 responden menyatakan cukup setuju dan sebanyak 0 responden menyatakan tidak setuju dan menyatakan sangat tidak setuju.

Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi keempat sub indikator diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai Variasi Kelengkapan Produk yaitu berada pada kategori setuju dengan total skor 1.622 yang berasal dari 98 responden.

Kemudian dilihat dari hasil wawancara dengan pemilik Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai yaitu Ibu Reni Pirsusanti (10 November 2021) mengatakan:

“Sesuai dengan sebutannya yaitu minimarket, berarti semua produk yang disediakan harus lebih lengkap daripada warung kelontong kecil-kecilan entah dari segi kategori barangnya, jenis produk seperti bau dan rasanya, dan juga dari segi harganya. Dari banyaknya variasi kelengkapan produk yang disediakan disini sangat menarik minat konsumen untuk berbelanja karena mereka bisa lebih bebas memilih produknya kan, misalnya: konsumen dari rumah berencana membeli pasta gigi dan hanya membawa uang secukupnya, akan tetapi ketika sampai ditujuan timbul kebutuhan baru yaitu membeli gula pasir dan hanya membutuhkannya sedikit karena tiba-tiba ingin membuat puding sachetan, secara otomatis konsumen tersebut pasti akan membeli juga gula pasir, dengan uang yg secukupnya tadi akhirnya konsumen membeli gula pasir yang harganya lebih murah dari yang lainnya. Oleh sebab itu, dengan banyaknya variasi kelengkapan produk tadi itulah kami membuat strategi untuk menambah daya tarik terhadap konsumen dengan menyediakan produk yang cukup melengkapi kebutuhan mereka dan pastinya juga menyesuaikan juga dengan budget si pembeli agar pembeli merasa produk yang dibelinya dengan harga sekian worth it lah dengan ekspektasi nya”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa variasi kelengkapan produk memiliki daya tarik tersendiri, karena pada dasarnya jika konsumen timbul kebutuhan baru saat sedang berbelanja

masih bisa didapatkan juga ditempat yang sama dan dapat juga disesuaikan dengan kebutuhan maupun budget konsumen.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai terkait dengan indikator Variasi Kelengkapan Produk adalah minimarket diciptakan bukan hanya untuk tempat berbelanja bahan pokok seperti warung kelontong kecil, tetapi juga untuk tempat berbelanja yang menyediakan kelengkapan produk-produk lainnya yang sangat beragam jenis, kategori ataupun harganya. Dari penilaian indikator Variasi Kelengkapan Produk sub indikator yang lebih dominan yaitu Menyediakan produk yang beragam yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Alasan konsumen memilih berbelanja di Rizquna Mart karena produknya cukup lengkap sehingga banyak alternatif produk lain yang dapat di pilih konsumen jika sewaktu-waktu timbul kebutuhan baru secara mendadak dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan dari konsumen.

Akan tetapi dari hasil tanggapan responden terkait indikator variasi kelengkapan produk, masih ada beberapa responden yang menyatakan cukup setuju. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti juga terhadap beberapa konsumen dari Rizquna Mart (15 Maret 2022) bahwasannya alasan mereka menjawab hal itu ialah karena dari pengalaman mereka, mereka pernah beberapa kali saat ingin membeli sebuah produk disana ternyata produk yang dibutuhkan sedang kosong stoknya, alhasil mereka membeli produk dengan ukuran atau jenis yang lain yang tidak sesuai

dengan yang direncanakan sebelumnya. Bahkan mereka juga pernah tidak jadi membeli produk di Rizquna Mart karena stok produk yang dicari sedang habis. Karena hal tersebut, penilaian dari keempat sub indikator yang dijabarkan diatas masih kurang maksimal.

3. Variasi Ukuran Produk

Variasi ukuran produk merupakan indikator dari keragaman produk yang memberi kesan terhadap konsumen saat ingin membeli sebuah produk. Dimensi Variasi Ukuran Produk meliputi: Ukuran produk yang disediakan sangat beragam mulai dari ons, gram, kilogram, dll dan Bentuk produk yang disediakan beragam pula sesuai dengan ukuran produk tersebut.

Berikut dibawah ini adalah tabel tanggapan responden tentang Variasi Ukuran Produk pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai:

Tabel V.6: Tanggapan Responden Tentang Variasi Ukuran Produk

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden					Jumlah
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Ukuran produk yang disediakan sangat beragam mulai dari ons, gram, kilogram, dll	34	48	16	0	0	98
2	Bentuk produk yang disediakan beragam pula sesuai dengan ukuran produk tersebut	23	58	16	1	0	98
Jumlah		57	106	32	1	0	196
Skor		285	424	96	2	0	807
Kategori		Setuju (S)					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden terhadap indikator Variasi Ukuran Produk pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan “Ukuran produk yang disediakan sangat beragam mulai dari ons, gram, kilogram, dll”, sebanyak 34 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 48 responden menyatakan setuju, sebanyak 16 responden menyatakan cukup setuju dan sebanyak 0 responden menyatakan tidak setuju dan menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Pernyataan “Bentuk produk yang disediakan beragam pula sesuai dengan ukuran produk tersebut”, sebanyak 23 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 responden menyatakan setuju, sebanyak 16 responden menyatakan cukup setuju, sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi kedua sub indikator diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai Variasi Ukuran Produk yaitu berada pada kategori setuju dengan total skor 807 yang berasal dari 98 responden.

Kemudian dilihat dari hasil wawancara dengan pemilik Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai yaitu Ibu Reni Pirsusanti (10 November 2021) mengatakan:

“Selama ini yang saya lihat adalah konsumen cenderung banyak yang berbelanja sesuai dengan apa yang dibutuhkannya saja, misalnya hanya membutuhkan satu sachet nutrijel untuk keperluan pribadi saja. Kecuali jika ada kenduri atau acara-acara besar baru konsumen tersebut berbelanja produk yang berukuran lebih besar dari biasanya. Karena alasan inilah kami berusaha untuk terus menyediakan produk dengan berbagai ukuran dan bentuk agar konsumen senang dan mudah mendapatkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa variasi ukuran produk juga memiliki daya tarik karena pada dasarnya konsumen akan semakin senang dan puas jika produk yang dibutuhkannya selalu ada dan tersedia dengan banyak ukuran dan bentuknya yang berbeda-beda.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai sub indikator yang lebih dominan yaitu bentuk produk yang disediakan beragam sesuai dengan ukuran produk tersebut. Pada Rizquna Mart segala jenis produk dipisahkan sesuai dengan ukuran serta bentuknya masing-masing, misalnya saja gula yang berukuran 1 kg dengan yang berukuran ½ kg diletakkan ditempat yang sesuai dengan ukuran dan bentuknya. Terkait dengan indikator Variasi Ukuran Produk adalah semakin banyak sebuah minimarket menyediakan produk dengan ukuran dan bentuk yang berbeda-beda akan semakin menambah daya tarik terhadap konsumen karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan

keinginannya masing-masing dan jika selalu tersedia didalam satu minimarket sekaligus konsumen akan merasa nyaman dan senang saat berbelanja di minimarket tersebut.

Akan tetapi dari hasil tanggapan responden terkait indikator variasi ukuran produk, masih ada beberapa responden yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti juga terhadap beberapa konsumen dari Rizquna Mart (15 Maret 2022) bahwasannya alasan mereka menjawab hal itu ialah karena ukuran produk di Rizquna Mart biasa saja seperti pada umumnya yang menyediakan ukuran seperempat, setengah kilo dan sekiloan. Bentuk produknya juga menyesuaikan dengan ukurannya. Konsumen menganggap variasi ukuran produk yang baik adalah dari segi kemasannya juga unik dan lucu bukan hanya sekedar berkemasan plastik transparan saja. Karena hal tersebut, penilaian dari kedua sub indikator yang dijabarkan diatas masih kurang maksimal.

4. Variasi Kualitas Produk

Variasi kualitas produk merupakan indikator dari keragaman produk yang juga memberikan kesan terhadap konsumen saat membeli sebuah produk. Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum pada kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, label harga, daya tahan produk, serta bagaimana produk memberikan manfaat. Dimensi Variasi Kualitas Produk meliputi: Produk yang dijual terkemas dengan baik, Produk yang disediakan adalah produk dengan kualitas yang baik, Label

harga selalu dicantumkan disetiap produk yang dijual dan Produk yang dijual tidak ada yang sudah melewati batas waktu pemakaian (expire date).

Berikut dibawah ini adalah tabel tanggapan responden tentang Variasi Kualitas Produk pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai:

Tabel V.7: Tanggapan Responden Tentang Variasi Kualitas Produk

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden					Jumlah
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Produk yang dijual terkemas dengan baik	17	53	27	1	0	98
2	Produk yang disediakan adalah produk dengan kualitas yang baik	23	56	19	0	0	98
3	Label harga selalu dicantumkan disetiap produk yang dijual	34	37	25	2	0	98
4	Produk yang dijual tidak ada yang sudah melewati batas waktu pemakaian (expire date)	30	55	12	1	0	98
Jumlah		104	201	83	4	0	392
Skor		520	804	249	8	0	1.581
Kategori		Setuju (S)					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden terhadap indikator Variasi Kualitas Produk pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan “Produk yang dijual terkemas

dengan baik”, sebanyak 17 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 53 responden menyatakan setuju, sebanyak 27 responden menyatakan cukup setuju, sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Pernyataan “Produk yang disediakan adalah produk dengan kualitas yang baik”, sebanyak 23 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 responden menyatakan setuju, sebanyak 19 responden menyatakan cukup setuju dan sebanyak 0 responden menyatakan tidak setuju dan menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Pernyataan ”Label harga selalu dicantumkan disetiap produk yang dijual”, sebanyak 34 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 37 responden menyatakan setuju, sebanyak 25 responden menyatakan cukup setuju, sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Pernyataan ”Produk yang dijual tidak ada yang sudah melewati batas waktu pemakaian (expire date)”, sebanyak 30 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 responden menyatakan setuju, sebanyak 12

responden menyatakan cukup setuju, sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi keempat sub indikator diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai Variasi Kualitas Produk yaitu berada pada kategori setuju dengan total skor 1.581 yang berasal dari 98 responden.

Kemudian dilihat dari hasil wawancara dengan pemilik Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai yaitu Ibu Reni Pirsusanti (10 November 2021) mengatakan:

“Jangankan konsumen, semua orang pasti memang sudah kodratnya saat ingin membeli sebuah produk hal pertama yang dilihat pasti kualitasnya dari segi kemasannya bagus atau rusak, produknya baik atau tidak, produknya kadaluwarsa atau tidak dan label harganya tercantum atau tidak. Oleh karena itu kami selalu mengecek produk terlebih dahulu seperti kemasan dan tanggal kadaluwarsanya sebelum memajangnya di rak-rak toko agar konsumen tidak ada yang kecewa dan agar konsumen merasa dimudahkan juga karena label harga sudah ditempelkan”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa variasi kualitas produk juga memiliki daya tarik karena pada dasarnya konsumen akan senang dan puas jika produk yang mereka cari berkemasan baik, berkualitas baik, tidak kadaluwarsa dan label harganya terpasang.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai terkait dengan indikator Variasi Kualitas Produk adalah hal paling utama yang pasti diperhatikan konsumen sebelum

membeli produk ialah kualitas produknya. Konsumen akan membeli produknya jika produk yang disediakan dari segi kemasannya tersegel dengan baik, dari segi kualitasnya baik jika dikonsumsi jangka panjang, dari segi waktunya belum kadaluwarsa atau jangkanya lama menuju expire date dan pastinya akan merasa terbantu untuk mengetahui harga per produk jika label harganya telah dicantumkan. Dari penilaian indikator Variasi Kualitas Produk sub indikator yang lebih dominan yaitu Produk yang disediakan adalah produk dengan kualitas yang baik. Walaupun Rizquna Mart menyediakan banyak produk akan tetapi setiap 3 bulan sekali karyawan Rizquna Mart selalu mengecek tanggal expire date untuk produk yang berkemasan dari produsen merek tertentu dan untuk produk makanan siap saji seperti roti tawar dan roti-roti lainnya di cek setiap minggunya.

Akan tetapi dari hasil tanggapan responden terkait indikator variasi kualitas produk, masih ada beberapa responden yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti juga terhadap beberapa konsumen dari Rizquna Mart (15 Maret 2022) bahwasannya alasan mereka menjawab hal itu ialah karena diantara mereka pernah pada saat ingin membeli produk kemasan produknya sudah terbuka sedikit dan produknya sudah terurai didalamnya. Label harganya juga pernah sekali mereka lihat tidak terpasang di produk dan mengakibatkan konsumen repot untuk bolak-balik menanyakan harga kepada kasir di Rizquna Mart. Karena hal tersebut, penilaian dari keempat sub indikator yang dijabarkan diatas masih kurang maksimal.

Tabel V.8: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keragaman Produk (X)

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden					Jumlah
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Variasi Merek Produk	435	640	135	4	0	1.214
2	Variasi Kelengkapan Produk	610	808	204	0	0	1.622
3	Variasi Ukuran Produk	285	424	96	2	0	807
4	Variasi Kualitas Produk	520	804	249	8	0	1.581
Jumlah Skor		1.850	2.676	684	14	0	5.224
Kategori		Setuju (S)					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Dilihat dari tabel rekapitulasi diatas, bahwasannya dari keseluruhan indikator tanggapan responden terhadap Keragaman Produk pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai, dapat disimpulkan bahwa rentang skor responden yang menjawab sangat setuju sebesar 1.850, rentang skor responden yang menjawab setuju sebesar 2.676, rentang skor responden yang menjawab cukup setuju sebesar 684, rentang skor responden yang menjawab tidak setuju sebesar 14 dan rentang skor yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0.

Berdasarkan dari keseluruhan tanggapan responden melalui kuesioner yang dilaksanakan, pada umumnya menunjukkan bahwa Keragaman Produk pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai berada di kategori “**Setuju**” dengan total skor 5.224. Dapat disimpulkan bahwa pendapat konsumen terhadap Keragaman Produk pada Rizquna Mart Km.

55 Desa Sawit Permai berbeda-beda sehingga pada akhirnya menimbulkan tanggapan yang berbeda-beda pula.

C. Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan dambaan setiap perusahaan. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan kembali layanan tersebut ketika permintaan yang sama muncul kembali di masa mendatang. Artinya kepuasan menjadi faktor kunci bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang yang merupakan bagian terbesar dari penjualan perusahaan (Indrasari, 2019: 82).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh kepada mereka yang membandingkan kinerja produk (hasil) dengan kinerja yang diharapkan, kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa (dalam Indrasari, 2019: 82).

Kepuasan konsumen ditentukan oleh bagaimana konsumen mempersepsikan bahwa produk atau jasa bekerja untuk memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas ketika harapan mereka terpenuhi atau sangat puas ketika harapan mereka terlampaui.

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan faktor utama yang sangat penting dalam proses kepuasan konsumen dimana konsumen nantinya akan mendapatkan hasil sesuai dengan yang ia harapkan atau tidak. Jika kinerja produk yang dirasakan oleh konsumen berada dibawah harapan maka konsumen akan merasa dikecewakan, jika kinerja produk sesuai atau

memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas, sedangkan jika kinerja produk melebihi harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas.

Kesesuaian harapan ini tentu akan dapat dirasakan nantinya setelah konsumen yang bersangkutan menggunakan atau mengonsumsi produk dari toko tersebut. Kesesuaian atau ketidakesuaian harapan konsumen terhadap sebuah produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kesesuaian harapan pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.9: Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Harapan

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden					Jumlah
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Merasa puas setelah merasakan pengalaman berbelanja	27	61	10	0	0	98
2	Merasa mendapat manfaat seperti yang diharapkan setelah berbelanja berbagai produk	21	64	13	0	0	98
3	Memenuhi harapan konsumen dibandingkan dengan minimarket lainnya	24	53	21	0	0	98
4	Merasa nyaman ketika berbelanja	12	52	33	1	0	98
Jumlah		84	230	77	1	0	392
Skor		420	920	231	2	0	1.573
Kategori		Setuju (S)					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel tanggapan responden terhadap indikator kesesuaian harapan pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai, maka dapat disimpulkan bahwa untuk tanggapan responden pada tiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan “Merasa puas setelah merasakan pengalaman berbelanja” sebanyak 27 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 responden menyatakan setuju, sebanyak 10 responden menyatakan cukup setuju dan sebanyak 0 responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Untuk pernyataan “Merasa mendapat manfaat seperti yang diharapkan setelah berbelanja berbagai produk” sebanyak 21 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 64 responden menyatakan setuju, sebanyak 13 responden menyatakan cukup setuju dan sebanyak 0 responden menyatakan tidak setuju dan menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Untuk pernyataan “Memenuhi harapan konsumen dibandingkan dengan minimarket lainnya” sebanyak 24 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 53 responden menyatakan setuju, sebanyak 21 responden menyatakan cukup setuju dan sebanyak 0 responden menyatakan tidak setuju dan menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa

responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Untuk pernyataan “Merasa nyaman ketika berbelanja” sebanyak 12 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 52 responden menyatakan setuju, sebanyak 33 responden menyatakan cukup setuju, sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari keempat sub indikator diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai indikator kesesuaian harapan yaitu berada pada kategori setuju dengan total skor 1.573 yang berasal dari 98 responden.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai yaitu Ibu Reni Pirsusanti (10 November 2021) mengatakan:

“Kebanyakan konsumen berbelanja di toko kami untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Alasan konsumen berbelanja disini karena toko kami menyediakan produk-produk yang sesuai dengan harapan dan kemauan mereka, kami selalu mengevaluasi apa yang menjadi keinginan mereka dengan cara menampung apa yang mereka keluhkan dengan kasir saat melakukan pembayaran agar kedepannya dapat diperbaiki sehingga konsumen merasa selalu terpenuhi harapannya dan berbelanja lagi di toko kami”.

Berdasarkan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwasannya selain konsumen bertujuan untuk berbelanja, ternyata mereka juga merasa

senang karena minimarket tersebut selalu memenuhi harapan dan kemauan konsumennya sehingga konsumen berbelanja lagi disana.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai terkait dengan indikator kesesuaian harapan dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah adanya kesesuaian harapan yang didapatkan konsumen setelah berbelanja di minimarket tersebut. Selain itu ditambah dengan adanya evaluasi dari Rizquna Mart yang ingin selalu mengetahui permintaan konsumennya membuat konsumen selalu merasa apa yang dibutuhkannya tercapai.

Akan tetapi dari hasil tanggapan responden terkait indikator kesesuaian harapan, masih ada beberapa responden yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti juga terhadap beberapa konsumen dari Rizquna Mart (15 Maret 2022) bahwasannya alasan mereka menjawab hal itu ialah karena terkadang produk yang mereka cari di Rizquna Mart tidak ada atau habis stok. Kadangkala juga ada beberapa produk yang pernah mereka beli tidak sesuai dengan uang yang mereka keluarkan seperti es krim vienneta yang mereka beli dengan harga yang lumayan mahal tetapi isi didalamnya sudah rusak akibat kesalahan pegawai Rizquna Mart salah menyusun es krim dan mereka juga pernah ingin membeli roti basah tetapi tanggal kadaluwarsanya tinggal satu hari lagi. Karena hal inilah, penilaian responden terhadap keempat sub indikator diatas masih kurang maksimal.

2. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk mengunjungi atau berulang kali membeli produk yang terkait. Minat berkunjung kembali akan dilakukan jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk di toko tertentu dan/atau mendapatkan pelayanan yang baik pula, maka secara naluriah mereka akan kembali mengunjungi toko tersebut dan membeli produk terkait atau bahkan akan membeli produk yang lainnya ditoko yang sama pula karena merasakan kepuasan disana.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang minat berkunjung kembali pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.10: Tanggapan Responden Tentang Minat Berkunjung Kembali

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden					Jumlah
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Merasa bahwa keputusan untuk berbelanja ditoko ini merupakan hal yang tepat	17	54	27	0	0	98
2	Berminat untuk berkunjung kembali setelah melakukan pembelian produk	23	58	17	0	0	98
Jumlah		40	112	44	0	0	196
Skor		200	448	132	0	0	780
Kategori		Setuju (S)					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel tanggapan responden terhadap indikator minat berkunjung kembali pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai, maka

dapat disimpulkan bahwa untuk tanggapan responden pada tiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan “Merasa bahwa keputusan untuk berbelanja ditoko ini merupakan hal yang tepat” sebanyak 17 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 responden menyatakan setuju, sebanyak 27 responden menyatakan cukup setuju dan sebanyak 0 responden menyatakan tidak setuju dan menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Untuk pernyataan “Berminat untuk berkunjung kembali setelah melakukan pembelian produk” sebanyak 23 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 responden menyatakan setuju, sebanyak 17 responden menyatakan cukup setuju dan sebanyak 0 responden menyatakan tidak setuju dan menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai indikator minat berkunjung kembali yaitu berada pada kategori setuju dengan total skor 780 yang berasal dari 98 responden.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai yaitu Ibu Reni Pirsusanti (10 November 2021) mengatakan:

“Saya pernah bertanya kepada konsumen saya, kenapa ia cenderung kembali lagi berbelanja kesini dan jawaban dia karena, pertama: produk yang kami pasarkan cukup banyak dan beragam, kedua: produk apapun yang mereka beli insyaallah selalu sesuai dengan ekspektasi mereka, ketiga: harga produk kami juga sengaja kami buat lebih rendah dengan toko lain. Dari pernyataan konsumen tersebut, menjadikan kami terus memakan omongan mereka dan berusaha terus melakukan yang terbaik agar mereka terus merasa puas. Kami juga berusaha untuk terus memberikan pelayanan yang baik pula sehingga konsumen tertarik untuk kembali lagi membeli produk yang sama maupun produk apapun di toko kami”.

Berdasarkan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwasannya hal yang membuat konsumen datang kembali ialah produk yang dijual sesuai dengan ekspektasi konsumen dan dengan harga yang lebih minim pula. Selain itu pelayanan yang baik juga diberikan disana.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai terkait dengan indikator minat berkunjung kembali dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa konsumen cenderung kembali lagi berbelanja produk di Rizquna Mart karena mereka merasa puas dengan produk yang dijual disana. Dengan harga yang lebih minim dari toko lainnya, produk yang mereka beli tetap sesuai dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Tidak hanya itu, dengan adanya pelayanan yang baik pula membuat konsumen merasa senang. Rizquna Mart terus berusaha agar apapun yang diberikan oleh konsumennya dalam keadaan baik dan memberi kesan yang baik sehingga konsumennya akan terus kembali datang kesana.

Akan tetapi dari hasil tanggapan responden terkait indikator minat berkunjung kembali, masih ada beberapa responden yang menyatakan cukup setuju. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti juga terhadap beberapa konsumen dari Rizquna Mart (15 Maret 2022) bahwasannya alasan mereka menjawab hal itu ialah karena pengalaman dari mereka yang pernah tidak sesuai dengan harapan mereka membuat mereka berpikir dua kali untuk berkunjung kembali ke Rizquna Mart. Akan tetapi kekecewaan yang mereka dapatkan tidak sesering itu alhasil jika ada produk yang mereka sukai dari Rizquna Mart mereka akan kembali lagi kesana sewaktu-waktu jika stok yang mereka miliki telah habis. Karena hal tersebut, penilaian dari kedua sub indikator yang dijabarkan diatas masih kurang maksimal.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan seorang konsumen yang telah merasakan produk yang dibelinya untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain atau kerabat terdekat. Kesiediaan merekomendasikan akan dilakukan jika seorang konsumen merasakan suatu produk dan sesuai dengan ekspektasinya, maka ia akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya atau bahkan kepada orang lain untuk membelinya juga di toko tersebut.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kesiediaan merekomendasikan pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.11: Tanggapan Responden Tentang Kesiediaan Merekomendasikan

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden					Jumlah
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Akan merekomendasikan toko ini kepada orang lain	16	52	29	1	0	98
2	Akan menyuruh teman atau kerabat terdekat untuk berbelanja di toko ini	28	53	17	0	0	98
Jumlah		44	105	46	1	0	196
Skor		220	420	138	2	0	780
Kategori		Setuju (S)					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel tanggapan responden terhadap indikator kesiediaan merekomendasikan pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai, maka dapat disimpulkan bahwa untuk tanggapan responden pada tiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan “Akan merekomendasikan toko ini kepada orang lain” sebanyak 16 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 52 responden menyatakan setuju, sebanyak 29 responden menyatakan cukup setuju, sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Untuk pernyataan “Akan menyuruh teman atau kerabat terdekat untuk berbelanja di toko ini” sebanyak 28 responden menyatakan sangat

setuju, sebanyak 53 responden menyatakan setuju, sebanyak 17 responden menyatakan cukup setuju dan sebanyak 0 responden menyatakan tidak setuju dan menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai indikator minat berkunjung kembali yaitu berada pada kategori setuju dengan total skor 780 yang berasal dari 98 responden.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai yaitu Ibu Reni Pirsusanti (10 November 2021) mengatakan:

“Saya juga pernah menanyakan kepada konsumen saya terkait kesediaan mereka merekomendasikan toko saya, dan mereka menjawab bahwa terkadang mereka juga merekomendasikan toko saya kepada orang-orang terdekat mereka seperti orang tua, ipar, maupun saudara-saudara mereka jika memang produk yang mereka beli ditoko saya bagus. Dari pernyataan konsumen saya itu menjadikan saya selalu mengedepankan variasi keragaman produk saya dan pastinya juga memperhatikan kualitasnya dan menyesuaikan juga dengan budget agar konsumen dapat terus puas dan mau merekomendasikan produk atau toko saya ini kepada orang lain juga”.

Berdasarkan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwasanya hal yang membuat konsumen memiliki niat untuk merekomendasikan kepada orang lain ialah karena mereka telah merasakan produk ditoko tersebut dan merasa apa yang dibelinya sesuai dengan yang diharapkannya sehingga ia ingin orang lain ikut merasakan kepuasan yang ia alami.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai terkait dengan indikator kesediaan merekomendasikan dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa konsumen akan bersedia merekomendasikan produk yang ia beli di minimarket tertentu jika apa yang ia beli sesuai dengan harapan dan ekspektasi nya. Konsumen akan cenderung memberitahukan kepada kerabat terdekat, tetangga ataupun orang lain jika apa yang ia rasakan ketika berbelanja disana mendapatkan hasil yang memuaskan bagi dirinya.

Akan tetapi dari hasil tanggapan responden terkait indikator kesediaan merekomendasikan, masih ada beberapa responden yang menyatakan cukup setuju. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti juga terhadap beberapa konsumen dari Rizquna Mart (15 Maret 2022) bahwasannya alasan mereka menjawab hal itu ialah karena mereka akan merekomendasikan Rizquna dan produknya jika benar-benar mereka merasa puas. Masih banyak kekurangan Rizquna Mart yang membuat konsumen merasa kecewa dan tidak puas dari produknya yang kadang kurang lengkap, kemasannya yang terbuka, label harganya yang tidak terpasang membuat mereka ragu merekomendasikan ke orang lain, paling tidak mereka hanya berani merekomendasikan kepada kerabat terdekat mereka terkait produk yang mereka rasakan. Karena hal tersebut, penilaian dari kedua sub indikator yang dijabarkan diatas masih kurang maksimal.

**Tabel V.12: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel
Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden					Jumlah
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Kesesuaian Harapan	420	920	231	2	0	1.573
2	Minat Berkunjung Kembali	200	448	132	0	0	780
3	Kesediaan Merekomendasikan	220	420	138	2	0	780
Skor		840	1.788	501	4	0	3.133
Kategori		Setuju (S)					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Dilihat dari tabel rekapitulasi diatas, bahwasannya dari keseluruhan indikator tanggapan responden terhadap Kepuasan Konsumen pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai, dapat disimpulkan bahwa rentang skor responden yang menjawab sangat setuju sebesar 840, rentang skor responden yang menjawab setuju sebesar 1.788, rentang skor responden yang menjawab cukup setuju sebesar 501, rentang skor responden yang menjawab tidak setuju sebesar 4 dan rentang skor yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0.

Berdasarkan dari keseluruhan tanggapan responden melalui kuesioner yang dilaksanakan, pada umumnya menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai berada di kategori “Setuju” dengan total skor 3.133.

Hal ini dapat diketahui bahwasannya responden terkait kepuasan konsumen pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai merasa puas saat berbelanja disana dan memilih membeli produk di Rizquna Mart sebagai

kebutuhan konsumen dan menganggap produk pada Rizquna Mart cukup lengkap dan beragam.

D. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai, maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner kepada responden melalui variabel keragaman produk dan kepuasan konsumen, maka dilakukan suatu pengujian kelayakan dari masing-masing variabel dan indikatornya. Atau dapat dikatakan sebagai uji kualitas data yang bertujuan untuk menentukan batas-batas ketepatan dan kebenaran sebuah alat ukur kuesioner suatu indikator variabel penelitian yang dapat dilakukan dengan cara berikut ini:

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen yang digunakan untuk mengatur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pernyataan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas dipakai dengan tujuan untuk mengetahui validitas instrumen penelitian yang digunakan untuk memperoleh data

tentang variabel Keragaman Produk dan variabel Kepuasan Konsumen dengan menentukan masing-masing indikator terhadap total skor keseluruhan pernyataan yang digunakan. Jika r hitung $>$ dari r tabel maka instrumen tersebut dikatakan valid. R tabel product moment untuk $df : (N-2) = 98-2 = 96$ untuk alpha 5% adalah 0,198.

Untuk mengetahui apakah pernyataan yang diajukan pada responden yang berbelanja di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai dapat dikatakan valid atau tidak, maka peneliti memberikan 21 (dua puluh satu) pernyataan untuk menguji kevalidan seluruh pernyataan yang diberikan. Kuesioner yang dibagikan kepada responden terbagi kedalam dua variabel yaitu Keragaman Produk dan Kepuasan Konsumen. Hasil dari analisis menggunakan program SPSS Statistics 22 dan nilai r tabel disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel V.13: Hasil Uji Validitas Keragaman Produk (X) Menggunakan Program SPSS Statistics 22

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan
Keragaman Produk (X)	X1	0,313	0,198	Valid
	X2	0,281	0,198	Valid
	X3	0,516	0,198	Valid
	X4	0,431	0,198	Valid
	X5	0,602	0,198	Valid
	X6	0,732	0,198	Valid
	X7	0,620	0,198	Valid
	X8	0,612	0,198	Valid
	X9	0,622	0,198	Valid
	X10	0,406	0,198	Valid
	X11	0,476	0,198	Valid
	X12	0,315	0,198	Valid
	X13	0,339	0,198	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwasannya nilai r-hitung dari masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,198 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Tabel diatas menunjukkan bahwa butir pernyataan (X1-X13) memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r-tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu untuk validitas dari indikator Keragaman Produk telah memenuhi kesahan untuk dapat digunakan dalam penelitian berikutnya karena nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel 0,198 serta memiliki nilai positif pada setiap butir pertanyaan.

**Tabel V.14: Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)
Menggunakan Program SPSS Statistics 22**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,559	0,198	Valid
	Y2	0,660	0,198	Valid
	Y3	0,568	0,198	Valid
	Y4	0,478	0,198	Valid
	Y5	0,583	0,198	Valid
	Y6	0,709	0,198	Valid
	Y7	0,592	0,198	Valid
	Y8	0,626	0,198	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwasannya nilai r-hitung dari masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,198 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Tabel diatas menunjukkan bahwa butir pernyataan (Y1-Y8) memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r-tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu untuk validitas dari indikator Kepuasan

Konsumen telah memenuhi kesahan untuk dapat digunakan dalam penelitian berikutnya karena nilai r -hitung melebihi nilai r -tabel 0,198 serta memiliki nilai positif pada setiap butir pertanyaan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan angka indeks yang menunjukkan sejauh mana sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Menurut Ghozali (2016:47) Uji reliabilitas perlu dilakukan karena dapat digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator dari variabel. Jika jawaban seseorang atas pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel atau handal. Pengukuran akan dianggap reliabel jika $r_{\alpha} > 0,6$.

Program SPSS Statistics 22 memiliki fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach Alpha* sama atau lebih dari 0,60.

Tabel V.15: Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan Program SPSS Statistics 22

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Keragaman Produk (X)	0,722	0,60	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen (Y)	0,739	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien Alpha untuk variabel Keragaman Produk (X) sebesar $0,722 > 0,60$ dan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $0,739 > 0,60$. Dapat ditarik

kesimpulan bahwa semua instrumen penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai koefisien *Alpha* 0,60. Berarti variabel yang dipakai sudah masuk kategori konsisten dan dapat dipercaya.

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini reliabel.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana diterapkan untuk meramalkan atau memprediksikan seberapa besar nilai variabel dependent (Kepuasan Konsumen) yang dipengaruhi oleh variabel independent (Keragaman Produk). Adapun persamaan umum regresi linear sederhana, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X = Keragaman Produk

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependent atau mengukur besar pengaruh X terhadap Y, jika X naik satu unit.

Setelah dilakukan pengolahan dengan menggunakan Program SPSS Statistics 22, didapati hasil sebagai berikut:

Tabel V.16: Hasil Regresi Linear Sederhana Menggunakan Program SPSS Statistics 22

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	8,747	3,152		
Keragaman Produk	,436	,059	,602	7,391	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel hasil output SPSS diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 8,747 + ,436X$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 8,747 artinya jika variabel bebas X (Keragaman Produk) nilainya tetap, maka variabel terikat Y (Kepuasan Konsumen) sebesar ,436.
- Koefisien regresi variabel X (Keragaman Produk) sebesar ,436 berarti jika variabel Keragaman Produk mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar ,436 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Keragaman Produk dengan Kepuasan Konsumen. Semakin besar Keragaman Produk maka Kepuasan Konsumen akan semakin baik.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (Keragaman Produk) dalam menjelaskan perubahan variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berikut ini adalah tabel hasil uji SPSS Statistics 22:

Tabel V.17: Hasil Uji-t Menggunakan Program SPSS Statistics 22

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error			Beta
(Constant)	8,747	3,152			
Keragaman Produk	,436	,059	,602	7,391	,007

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dibuktikan bahwa hipotesis yang peneliti ajukan secara parsial dengan ketentuan:

- a. Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan secara parsial ada pengaruh antara variabel X (Keragaman Produk) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).
- b. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel X (Keragaman Produk) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung > t-tabel pada tingkat signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$.

$$\begin{aligned} \text{t-tabel} &= \alpha/2 : n-k-1 \\ &= 0,05/2 : 98-1-1 \\ &= 0,025 : 96 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Jadi diketahui t-tabel = 1,985 dari hasil output SPSS Statistics 22 pada tabel V.16 dapat ditarik kesimpulan bahwa:

t-hitung = 7,391 > 1,985, maka terdapat pengaruh antara variabel X (Keragaman Produk) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).

Berdasarkan pernyataan diatas, maka ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan “Jika keragaman produk baik maka secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai” adalah benar dan bisa dibuktikan dengan analisa secara statistik.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ialah angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel Y (Kepuasan Konsumen) dipengaruhi oleh variabel X (Keragaman Produk). Nilai R Square (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independent (Keragaman Produk) terhadap variabel dependent (Kepuasan Konsumen). Apabila R Square (R^2) semakin mendekati 1, maka menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independent

terhadap variabel dependent. Apabila R Square (R^2) mendekati 0, maka menunjukkan semakin melemahnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS Statistics 22 didapati hasil sebagai berikut:

Tabel V.18: Hasil Koefisien Determinasi Menggunakan Program SPSS Statistics 22

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	,602 ^a	,363	,356	2,486

a. Predictors : (Constant), Keragaman Produk

b. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel independent (Keragaman Produk) memiliki hubungan dengan variabel dependent (Kepuasan Konsumen). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melalui nilai koefisien determinasi atau R^2 (R Square) sebesar 0,363 = 36,3%, bahwasannya Keragaman Produk pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 36,3%, sedangkan sisanya sebesar 63,7% (100% - 36,3%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti: harga, kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk, lokasi, suasana toko (*store atmosphere*), dan sebagainya.

E. Pembahasan

Berikut ini adalah hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Keragaman Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai. Hal tersebut dapat dilihat dari r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, maka pernyataan dinyatakan valid. R tabel product moment untuk $df : (N-2) = 98-2 = 96$ untuk alpha 5% yaitu 0,198. Nilai t-hitung sebesar 7,391 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat Pengaruh Keragaman Produk (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Nilai R Square sebesar 0,363 memiliki arti bahwa Keragaman Produk memberi pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai sebesar 36,3% dan sisanya 63,7% (100% - 36,3%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diinterpetasikan bahwa Keragaman Produk yang meliputi: Variasi Merek Peoduk, Variasi Kelengkapan Produk, Variasi Ukuran Produk dan Variasi Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menandakan bahwa Keragaman Produk dapat mempengaruhi sikap terhadap rasa puas konsumen untuk berbelanja produk di sebuah minimarket.

Menurut Indrasari (2019: 31), ketertarikan konsumen terhadap produk yang sangat bervariasi atau beragam akan sangat mempengaruhi volume penjualan dan rasa puas tersendiri karena keragaman produk ialah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan untuk dipilih konsumen.

Menurut Christina Whidya Utami (2017: 193) kunci untuk meningkatkan penjualan dalam bisnis eceran agar terus mengalami peningkatan adalah dengan memasarkan atau menjual produk dengan variasi yang baik dari segi jenis maupun merek produk yang diperdagangkan dan dengan mutu yang baik pula. Keragaman produk yang lengkap akan menimbulkan kepuasan pada konsumen karena konsumen dapat dengan leluasa memilih produknya sesuai kebutuhan dan keinginannya.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan pembahasan pada bab 5 (lima) tentang Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai dengan jumlah sampel penelitian menggunakan teori (Sugiyono, 2018: 81) sebanyak 98 responden menggunakan rumus slovin dan teknik *Accidental Sampling* sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan sampel, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Keragaman Produk di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai berada pada kategori “Setuju”. Dapat diartikan bahwa keragaman produk yang terdiri dari variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk senantiasa menambah nilai atau kepuasan tersendiri dibenak konsumen. Dengan demikian maka Keragaman Produk akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Konsumen pada Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai berada pada kategori “Setuju”. Artinya ialah bahwa kepuasan konsumen yang terdiri dari Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali dan Kediaan Merekomendasikan senantiasa sesuai dengan apa yang

diharapkan oleh konsumen dan konsumen merasa puas saat berbelanja di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai.

3. Hasil analisis uji regresi linear sederhana membuktikan bahwa variable keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai dan memiliki arti bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini mempresentasikan bahwa semakin baik keragaman produk maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil analisis data statistik menggunakan SPSS Statistics 22, dapat ditarik kesimpulan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai. Dengan demikian disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel keragaman produk terhadap variabel kepuasan konsumen di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai yakni sebesar 36,3% sedangkan sisanya sebesar 63,7% ($100\% - 36,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti: harga, lokasi, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana toko (*store atmosphere*), dan sebagainya.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian tentang Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen sehingga

Rizquna Mart diharapkan dapat mengambil pelajaran dari hasil penelitian ini. Pada variable keragaman produk dapat dilihat bahwa semua indicator berada pada kategori “setuju”. Akan tetapi dari hasil tanggapan responden terkait keempat indikator yang telah dijabarkan masih banyak kekurangan pada Rizquna Mart. Dari hal itu, pemilik Rizquna Mart diharapkan dapat lebih meningkatkan lagi keragaman produknya dari mulai indikator variasi merek produk lebih ditambah lagi merek-merek semua produknya dari yang sebelumnya konsumen menginginkan produk merek lain tetapi tidak tersedia produknya agar lebih dijadikan evaluasi untuk disediakan pula produk tersebut, untuk indikator variasi kelengkapan produk agar lebih diperhatikan lagi dan ditingkatkan pula stok produknya agar ketika konsumen mencari produk tersebut konsumen tidak kehabisan dan tetap loyal terhadap Rizquna Mart, untuk variasi ukuran produk agar lebih meningkatkan lagi keestetikan dari kemasan produk yang diecer sendiri oleh pihak Rizquna Mart agar konsumen lebih tertarik dan bersemangat ketika membeli produknya karena ukuran dan bentuk kemasan lumayan mempengaruhi pembelian dan untuk variasi kualitas produknya agar lebih diperhatikan lebih teliti menyangkut kemasan produknya sebelum dipajang dirak-rak penjualan apakah ada yang rusak atau tidak. Selain itu juga untuk lebih memperhatikan lagi penempelan harga dan tanggal kadaluwarsanya agar konsumen lebih mudah melihat harga setiap produk dan terhindar dari kesalahan yang fatal akibat produk yang kadaluwarsa.

Dari beberapa hal tersebut diharapkan agar konsumen dapat terus merasa senang dan puas saat berbelanja di Rizquna Mart.

2. Sementara itu pada variable kepuasan konsumen juga didapati hasil bahwa semua indicator berada dalam kategori “setuju”. Oleh karena itu, untuk pemilik Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai agar lebih meningkatkan lagi aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terlebih pada keragaman produk yang telah dijabarkan di point pertama agar konsumen dapat terus merasa puas dan terus ingin datang berbelanja di Rizquna Mart Km. 55 Desa Sawit Permai.
3. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan agar melakukan penelitian pada variabel yang berbeda pula sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *PENGANTAR MANAJEMEN Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.
- Ardiansyah, F., & Aprianti, K. (2020). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KANTIN YUANK KOTA BIMA. *Jurnal BRAND, Volume 2 No. 2*, 163-169.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. T. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli ulang (studi pada toko online shopastelle, semarang). *Diponegoro Journal of Management Volume 5, Nomor 2*, 1-11.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research And Consulting Institute.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Foster, B., & Sidharta, I. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Humairoh, S. (2019). Pengaruh lokasi, keragaman produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PM Collection Pekanbaru. 37-38.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kamaluddin, A. (2017). *Administrasi Bisnis*. Makassar: SAH MEDIA.

- Kristiawan, M., Safitri, D., & Lestari, R. (2017). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: deepublish.
- Mantauv, C. S. (2014). Pengaruh harga dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus PT. Prioritas Raditya Multifinance Cabang Simpang Ampek. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 3, No. 1*, 1-8.
- Nainggolan, L. P., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pelanggan stove syndicate cafe di semarang). *Diponegoro journal of social and political of science*, 1-11.
- Nurdiansyah, H., & Rahman, R. S. (2019). *PENGANTAR MANAJEMEN*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Perwitasari, D., Karnadi, & Umami, A. (2020). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SWALAYAN SINAR HARAPAN DI KABUPATEN SITUBONDO. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 18, No. 1*, 52-67.
- Purwantinah, A. (2019). *Pengelolaan Bisnis Ritel*. Jakarta: GRASINDO.
- Rahman, M. (2017). *Ilmu Administrasi*. Makassar: SAH MEDIA.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: deepublish.
- Rohman, A. K. (2021). Pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Baskin Robbins TP3 Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Volume 9 No.2*, 1251-1257.

- Sari, N., & Setiyowati, S. (2017). Pengaruh keragaman poduk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PB Swalayan Metro. *Jurnal Manajemen Magister Vol 3, No. 2*, 186-199.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: KENCANA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *KEPUASAN PELANGGAN : Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ulum, M. C. (2016). *Perilaku Organisasi Menuju Orientasi Pemberdayaan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Edisi 2 : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel Edisi 3 : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish.
- Wilujeng, S. (2015). Pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko modern indomaret kecamatan sukun kota malang. *MODERNISASI, Volume 11 Nomor 2*, 93-107.