



## **Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Duta Grosir Kota Bima**

**Nur Ayu<sup>1\*</sup>, Ismunandar Ismunandar<sup>2</sup>, Nur Khusnul Hamidah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

Alamat: Jl. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, Kota Bima

Korespondensi penulis: [nurayu.stiebima21@email.com](mailto:nurayu.stiebima21@email.com)

### **Article Info**

#### **Article history:**

Received May 28, 2025

Revised June 13, 2025

Accepted June 28, 2025

#### **Keywords:**

*Consumer Satisfaction*

*Product Diversity*

*Sales Location*

### **ABSTRACT**

*Consumer satisfaction is the extent to which an individual is pleased with a product or service overall after obtaining and using it. If the value is far below their expectations, they will feel upset. The purpose of this study was to determine the effect of product diversity and sales location on consumer satisfaction at Duta Grosir Kota Bima. This study is an associative type using a Likert scale questionnaire as an instrument. The population of this study was all consumers who had purchased products at Duta Raja Grosir Kota Bima whose exact number was unknown with a sample size of 96 people using the purposive sampling method. data were collected by means of observation, questionnaires and literature studies. Data analysis was carried out by validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, multiple correlation coefficient, determination test, t test and f test. The results showed that product diversity and sales location had a significant effect on consumer satisfaction at Duta Grosir Kota Bima..*

### **Corresponding Author:**

Nur Ayu,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

Jl. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, Kota Bima

Email: [nurayu.stiebima21@email.com](mailto:nurayu.stiebima21@email.com)



**Abstrak.** Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana seorang individu senang dengan produk atau layanan secara keseluruhan setelah memperoleh dan memanfaatkannya. Jika nilainya jauh dibawah harapan mereka, mereka akan merasa kesal. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Duta Grosir Kota Bima. Penelitian ini berjenis asosiatif dengan menggunakan kuesioner skala likert sebagai instrumen. Populasi penelitian ini seluruh konsumen yang pernah membeli produk pada Duta Grosir Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang dengan metode *purposive sampling*. data dikumpulkan dengan cara observasi, kuesioner dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan lokasi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Duta Grosir Kota Bima.

**Kata kunci:** Kepuasan Konsumen, Keragaman Produk, Lokasi Penjualan

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan mampu memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu konsumen sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Dengan cara memunculkan perbedaan dan keunikan produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian (Sari, 2023)

Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap sasaran. Saat konsumen merekomendasikan sesuatu, ini menunjukkan bahwa mereka menerima lebih dari sekedar nilai ekonomis yang baik dari sebuah produk. Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana seorang individu senang dengan produk atau layanan secara keseluruhan setelah memperoleh dan memanfaatkannya. Jika nilainya jauh dibawah harapan mereka, mereka akan merasa kesal. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas yang dimiliki seseorang setelah mendapatkan produk atau jasa yang baik (Diantika, 2022).

Menurut Ramilusholikha et al. (2023) menyatakan bahwa keragaman produk adalah sejumlah kategori barang (produk) yang berada di dalam toko atau departement store. Menurut Safa'at & Hasanah (2023) menyatakan bahwa keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Menurut Haeruddin & Ediyanto (2022) bauran lokasi yaitu melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Dengan adanya bauran lokasi produk serta layanan yang ditawarkan kepada konsumen mudah untuk didapatkan baik dari segi fisik, jangkauan, serta biaya. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan

jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan tokoh konsumen (Rahman et al., 2024).

Banyak aspek yang dapat mendorong kepuasan pembelian konsumen, diantaranya adalah Keragaman produk dan lokasi penjualan yang ditawarkan pada toko tersebut. Keragaman produk merupakan aktor yang signifikan bagi perusahaan yang menjual produk secara satuan. Membuka berbagai macam produk dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan yang ingin datang dan berbelanja di perusahaan tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana membuat berbagai keputusan mengenai pengaturan produk saat ini dan prospektif (Savila & Tjahjaningsih, 2023). Kekuatan lokasi strategis sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan karena dapat mengoptimalkan profit dan menstimulus pasar sasaran untuk membeli (Nainggolan et al., 2016). Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk melakukan analisa terkait lokasi yang akan dijadikan tempat operasional perusahaan. Lokasi merupakan hal krusial, karena sangat mempengaruhi proses pertumbuhan hidup usaha. Salah satu toko yang sedang berkembang dan dikenal oleh masyarakat di Kota bahkan di Kabupaten Bima adalah toko Duta Grosir Kota Bima.

Toko Duta Grosir adalah pusat grosir yang menjual perabotan rumah tangga bahkan menyediakan duta cell berupa elektronik dengan harga paling murah dan beragam produk yang hampir lengkap yang berlokasi di kota bima, khususnya di Amahami. Duta Grosir Kota Bima dibangun pada awal bulan mei 2023 yang dirikan oleh Muhamad Ridha Ulhaq selaku pemilik toko. Duta grosir sudah memiliki 21 karyawan, 1 satpam, dan tidak memiliki cabang. Berdasarkan observasi awal yang saya teliti pada Duta Grosir Kota Bima terdapat permasalahan pada toko pada keragaman produk, kurangnya barang elektronik seperti mesin cuci, tv dan lainnya mengakibatkan konsumen merasa kurang beragam yang ada di duta grosir. Lokasi penjualan, banyak pengendara yang lalu lalang dan susana berisik akan mengakibatkan konsumen kurang fokus dalam memilih barang yang ada diduta grosir. Dan juga kepuasan konsumen, memajang barang yang rusak akan mengakibatkan konsumen kurang puas melihat barang yang ada diduta grosir. Oleh karena peneliti merasa perlu melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh keragaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Duta Grosir Kota Bima".

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Keragaman produk**

Menurut Kotler & Keller (2016) kelompok barang yang berhubungan dan berfungsi dengan cara yang kompetibel namun berbeda tetapi berhubungan, hal ini disebut dengan sistem produk. Menurut Hapsari & Astuti (2022) keberagaman

produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keberagaman suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Dengan demikian, perkembangan kualitas produk menuntut fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar.

Menurut Ardiansyah & Aprianti (2020) yang menjadi indikator dari keragaman produk dalam penelitian ini adalah Ukuran produk yang beragam, meliputi besar dan kecilnya aneka ragam produk, Jenis produk yang beragam, meliputi inovasi produk dan berbagai macam produk, Bahan produk yang beragam, meliputi label dan variasi produk, Desain produk yang beragam, meliputi faktor penampilan, dan kinerja produk, Kualitas produk yang beragam, meliputi ketahanan produk dan nilai kepuasan konsumen.

### **Lokasi Penjualan**

Menurut Mutaqin et al. (2024) Lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan sehingga lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan pada perusahaan, sehingga lokasi yang tepat akan menguntungkan bagi perusahaan, sebaliknya lokasi yang kurang tepat dapat menurunkan efektifitas perusahaan. Menurut Agustina et al., (2023) tempat atau lokasi sebagai bahan pertimbangan customer dan juga sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa bisnis akan diserahkan kepada customer.

Menurut Lupiyaodi & Hamdani (2016) yang menjadi indikator lokasi penjualan dalam penelitian ini adalah Keterjangkauan adalah lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum, Kelancaran yaitu terjadi ketika seorang atau kelompok akan mudah mencapai tujuan, Kedekatan dengan kediamannya adalah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah umpan balik yang diberikan pelanggan berupa penilaian yang diukur dengan seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi harapan pelanggan setelah pembelian. Pelanggan yang puas memiliki barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi standar mereka. Ini membuat mereka lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan itu lagi (Juvianti & Purba, 2023).

Menurut Albar & Aulia (2024) kepuasan konsumen dapat memperoleh indikator yaitu: Kualitas produk yang dihasilkan adalah tingkat keunggulan suatu

produk yang dilihat oleh konsumen, Kualitas pelayanan yang diberikan adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh toko, Harga produk adalah suatu jumlah yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu barang, Kemudahan mengakses produk adalah sejauh mana konsumen mudah dan cepat mendapatkan produk yang diinginkan dan Cara Mengiklankan Produk adalah suatu cara pemasaran untuk mempromosikan produk ke konsumen.

### **Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Ardiansyah & Aprianti (2020) keragaman produk mengacu sebagai kumpulan produk yang terhubung satu sama lain dan berfungsi secara fungsional tetapi berbeda tetapi terhubung jenis pengaturan ini dikenal sebagai sistem produk. Keragaman pada suatu produk dapat berupa peningkatan nilai tambah yang ditambahkan ke penawaran utama bisnis. Dengan adanya variasi produk, konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan anggaran mereka. Ini meningkatkan peluang mereka untuk menemukan produk yang paling memuaskan. Jika keragaman produk disertai dengan kualitas yang konsisten, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Namun, jika variasi produk memiliki kualitas yang tidak konsisten, bisa berdampak negatif pada kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Jadi, meskipun keragaman produk bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga harus memastikan bahwa kualitas, kemudahan dalam memilih, dan strategi pemasaran yang tepat diterapkan untuk menghindari dampak negatif.

### **Pengaruh Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Mutaqin et al. (2024) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategis bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Jika lokasi penjualan mudah dijangkau, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, konsumen akan lebih puas karena tidak mengalami kesulitan dalam mengakses produk atau layanan. Adapun layanan tempat duduk untuk memuaskan konsumen dalam minat berbelanja. Lokasi yang mudah dijangkau juga sangat berpengaruh jika lokasi penjualan sulit dijangkau oleh konsumen yang ingin datang ke lokasi tersebut. Pengelokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Suwanto, 2019).

### 3. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan agar mendapatkan ikatan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dengan menggunakan penelitian ini, dapat mendeteksi beberapa teori yang bisa memberikan penjelasan, perkiraan dan mengawasi suatu gejala. Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas keragaman produk (X1) dan lokasi penjualan (X2) terhadap variabel Y yaitu kepuasan konsumen (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

#### Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian adalah alat digunakan dalam melakukan pengumpulan data-data yang di perlukan dalam suatu penelitian. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan koisioner berskala likert.

#### Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk pada Duta Raja Grosir Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Unknown Population).

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Menurut Riduwan (2016) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus cochrane dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

Rumus Cochran:

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ orang responden}$$

Keterangan:

$n_0$  = Ukuran sampel

$z^2$  = Abscissa kurva normal yang memotong area sisi (tails), atau 1-tingkat kepercayaan misalnya sebesar 95%

$e^2$  = Tingkat kepercayaan yang diinginkan

$p$  = Proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q = 1 - p$

Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019). Menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria:

1. Konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk pada pada Toko Duta Grosir Kota Bima.
2. Konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.
3. Konsumen yang mengisi kuesioner perempuan maupun laki-laki.

### **Lokasi Penelitian**

Jl. Sultan Muhamad Salahuddin No.12, Dara, Kec.Rasanae Barat, Kab. Bima, Nusa Tenggara Barat. 84118

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang diantaranya sebagai berikut:

#### Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2019). Dari observasi atau pengamatan awal peneliti pada pembeli produk Toko Duta Grosir Kota Bima ditemukan permasalahan terkait keragaman produk (X1) dan lokasi penjualan (X2) yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) pada Toko Duta Grosir Kota Bima.

#### Koesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban

dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2019). Kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung. Data berupa daftar pernyataan yang terperinci dan lengkap dalam satuan daftar pernyataan agar responden mengisi atau menjawab pernyataan itu. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada responden berupa kuesioner tertutup, karena dalam penelitian ini setiap pernyataan telah diberikan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden, setiap butir pernyataan dalam kuesioner diberi bobot 1-5.

### Studi pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Riduwan, 2016). Studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mencari jurnal-jurnal terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, sehingga menjadi landasan mendukung penyusunan penelitian ini.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan delapan tahap pengujian, diantaranya sebagai berikut:

1. Uji validitas. Uji Validitas adalah untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi ada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total itemitem tersebut (Sugiyono, 2019).
2. Uji realibilitas. Uji Realibilitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah hasil pengukuran dapat dipercaya atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur instrumen yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019).
3. Uji Asumsi Klasik. Mengingat data penelitian yang digunakan adalah skunder, maka untuk memenuhi syarat yang di tentukan sebelum uji hipotesis melalui uji T dan uji F maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu normalitas, multikolineritas, autokolerasi, dan heteroskedastisitas yang secara rinci.
4. Uji Regresi Linear Berganda. Adalah hebugan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_n \dots$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk indenpenden apakah masing-masing variabel indenpenden dengan variabel dependen berhubungan positif atau negatif

dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

5. Koefisien Determinasi. Menurut Sugiyono (2019) koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga koefisien determinasi berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi variable keberagaman produk (X1) dan lokasi penjualan (X2) terhadap kepuasan konsumen.
6. Koefisien Korelasi Berganda. Korelasi berganda adalah suatu korelasi yang bermaksud untuk melihat hubungan antara 2 atau lebih variabel (dua atau lebih variabel dependen dan suatu variabel independen).
7. Uji Parsial (Uji t). Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variable bebas terhadap variable terikat. T hitung > T tabel untuk mendapatkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga hasil dinyatakan  $H_a =$  Diterima.
8. Uji Simultan (Uji F). Uji simultan yang dimaksud adalah untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara Bersama-sama terhadap variable terikat. Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk (X1) dan lokasi penjualan (X2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS V.26, diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian**

| Variabel                     | Item | Nilai validitas pernyataan | Standar validitas | Ket.  |
|------------------------------|------|----------------------------|-------------------|-------|
| <b>Keragaman produk (X1)</b> | 1    | 0,512                      | 0,300             | Valid |
|                              | 2    | 0,462                      | 0,300             | Valid |
|                              | 3    | 0,596                      | 0,300             | Valid |
|                              | 4    | 0,536                      | 0,300             | Valid |
|                              | 5    | 0,590                      | 0,300             | Valid |
|                              | 6    | 0,526                      | 0,300             | Valid |
|                              | 7    | 0,644                      | 0,300             | Valid |
|                              | 8    | 0,520                      | 0,300             | Valid |
|                              | 9    | 0,661                      | 0,300             | Valid |

|                              |    |       |       |       |
|------------------------------|----|-------|-------|-------|
|                              | 10 | 0,610 | 0,300 | Valid |
| <b>Lokasi penjualan (X2)</b> | 1  | 0,755 | 0,300 | Valid |
|                              | 2  | 0,761 | 0,300 | Valid |
|                              | 3  | 0,754 | 0,300 | Valid |
|                              | 4  | 0,666 | 0,300 | Valid |
|                              | 5  | 0,799 | 0,300 | Valid |
|                              | 6  | 0,718 | 0,300 | Valid |
| <b>Kepuasan konsumen(Y)</b>  | 1  | 0,613 | 0,300 | Valid |
|                              | 2  | 0,535 | 0,300 | Valid |
|                              | 3  | 0,596 | 0,300 | Valid |
|                              | 4  | 0,557 | 0,300 | Valid |
|                              | 5  | 0,581 | 0,300 | Valid |
|                              | 6  | 0,562 | 0,300 | Valid |
|                              | 7  | 0,675 | 0,300 | Valid |
|                              | 8  | 0,626 | 0,300 | Valid |
|                              | 9  | 0,594 | 0,300 | Valid |
|                              | 10 | 0,603 | 0,300 | Valid |

**Sumber:** Data Primer Diolah, 2025

Tabel di atas merupakan hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel Keragaman produk dan Lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

#### b. Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS V.26, diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| variabel          | Jumlah item | Nilai Cronbach's Alpha | Standar | Ket      |
|-------------------|-------------|------------------------|---------|----------|
| Keragaman produk  | 10          | 0,758                  | 0,600   | Reliabel |
| Lokasi penjualan  | 6           | 0,833                  | 0,600   | Reliabel |
| Kepuasan konsumen | 10          | 0,794                  | 0,600   | Reliabel |

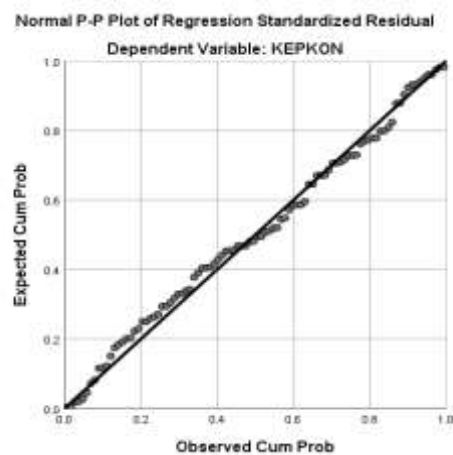
**Sumber :** Data Primer Diolah, 2025

Pada tabel diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Keragaman produk (X1), Lokasi penjualan (X2) dan Kepuasan konsumen (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

### c. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS V.26, diperoleh hasil uji asumsi klasik sebagai berikut:

#### Uji Normalitas



**Gambar 1. Uji Normalitas**

**Sumber Data:** Data primer diolah Spss v26 2025

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>          |                   |          |                             |
|--|-------------------|----------|-----------------------------|
|  |                   |          | Unstandar<br>dized Residual |
| N  |                   |          | 96                          |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean              |          | .0000000                    |
|  | Std.<br>Deviation |          | 3.3491381                   |
| Most<br>Differences                                | Extreme           | Absolute | .050                        |
|  |                   | Positive | .044                        |
|  |                   | Negative | -.050                       |
| Test Statistic                                     |                   |          | .050                        |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                   |          | .200 <sup>c,d</sup>         |
| a. Test distribution is Normal.                    |                   |          |                             |
| b. Calculated from data.                           |                   |          |                             |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                   |          |                             |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                   |          |                             |

**Sumber :** Data primer diolah Spss v26 2025

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorof-Smirnov* di atas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai  $> 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen berdasar kan masukan variabel independen yaitu Keragaman produk dan Lokasi penjualan, maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

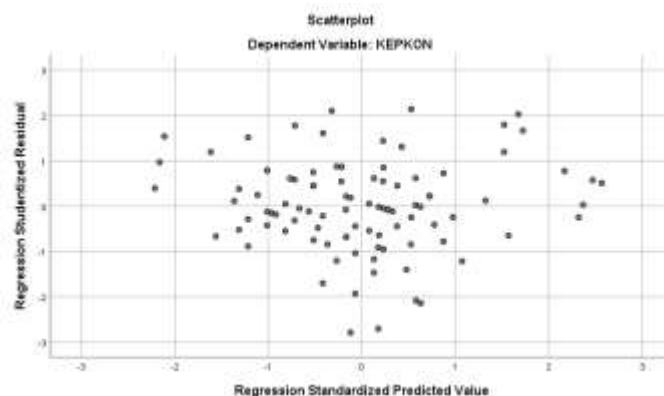
| <b>Coefficients<sup>a</sup></b>          |                  |                         |       |
|--|------------------|-------------------------|-------|
| Model                                    |                  | Collinearity Statistics |       |
|  |                  | Tolerance               | VIF   |
| 1  | Keragaman produk | .808                    | 1.237 |
|  | Lokasi penjualan | .808                    | 1.237 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen |                  |                         |       |

**Sumber :** Data primer diolah Spss v26 2025

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable Keragaman produk (X1) sebesar 0,808 dan Lokasi penjualan (X2) sebesar 0,808, nilai *Tolerance* varibel tersebut sudah

lebih dari 0,10 ( $> 0,10$ ). Sementara nilai VIF untuk variable Keragaman produk (X1) sebesar 1,237 dan Lokasi penjualan (X2) sebesar 1,237 kurang dari 10,00 ( $< 10,00$ ). Maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedasitas



**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**

**Sumber :** Data primer diolah Spss v26 2025

*Grafik Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Autokorelasi

**Tabel 5. Kriteria Durbin Watson**

| Kriteria Durbin Watson | Keterangan                 |
|------------------------|----------------------------|
| $1,65 < DW < 2,35$     | Tidak terjadi autokorelasi |
| $1,12 < DW < 1,65$     | Tidak dapat disimpulkan    |
| $2,35 < DW < 2,79$     | Tidak dapat disimpulkan    |
| $DW < 1,21$            | Terjadi autokorelasi       |
| $DW > 2,79$            | Terjadi autokorelasi       |

**Sumber :** Sulaiman, 2016

Hasil uji autokorelasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 2,056 dengan nilai DU sebesar 1,7103, maka  $DU < DW < 4 - DU$ , sehingga

1,7103 < 2,056 < 2,2897 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi kendala autokorelasi.

**Tabel 6. Uji Autokorelasi**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | .552 <sup>a</sup> | .305     | .290              | 3.385                      |

a. Predictors: (Constant), Lokasi penjualan, Keragaman produk  
b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

**Sumber :** Data Primer Diolah SPSS v26, 2025

#### d. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS V.26, diperoleh hasil uji regresi liner berganda sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                  |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                           |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                 |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                               | (Constant)       | 13.745                      | 4.112      |                           | 3.343 | .001 |
|                                 | Keragaman produk | .443                        | .107       | .399                      | 4.145 | .000 |
|                                 | Lokasi penjualan | .330                        | .129       | .246                      | 2.559 | .012 |

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

**Sumber :** Data Primer Diolah SPSS v26, 2025

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 13.745 + 0,443 X_1 + 0,330 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 13,745 dapat diartikan apabila variabel Keragaman produk dan Lokasi penjualan dianggap nol, maka Kepuasan konsumen akan sebesar 13,745.
2. Nilai koefisien beta pada Keragaman produk sebesar 0,443 artinya setiap perubahan variabel Keragaman produk ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Kepuasan konsumen sebesar 0,443 satuan,

dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel keragaman produk akan meningkatkan Kepuasan konsumen sebesar 0,443.

3. Nilai koefisien beta pada variabel Lokasi penjualan sebesar 0,330 artinya setiap perubahan variabel Lokasi penjualan ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Kepuasan konsumen sebesar 0,330 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Lokasi penjualan akan meningkatkan Kepuasan konsumen sebesar 0,330.

#### e. Uji Determinasi Dan Uji Korelasi Berganda

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS V.26, diperoleh hasil uji koefisien korelasi dan uji determinasi sebagai berikut:

##### Uji Korelasi

Berdasarkan tabel 6 diatas, diperoleh nilai  $R$  adalah sebesar 0,552. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Keragaman produk dan Lokasi penjualan terhadap Kepuasan konsumen. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut:

**Tabel 8. Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi**

| Interval Koofisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199       | Sangat Rendah    |
| 0,20 – 0,399       | Rendah           |
| 0,40 – 0,599       | Sedang           |
| 0,60 – 0,799       | Kuat             |
| 0,80 – 1,000       | Sangat Kuat      |

**Sumber :** Sugiyono (2019)

Jadi kolerasi hubungan antara Keragaman produk dan Lokasi penjualan terhadap Kepuasan konsumen sebesar 0,552 berada pada interval 0,40 – 0,559 dengan tingkat hubungan **Sedang**.

##### Uji determinasi

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Keragaman produk dan Lokasi penjualan terhadap Kepuasan konsumen yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi ( $R$  Square) sebesar 0,305% atau 30,5%, sedangkan sisanya 60,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, atmosfer toko, display toko dan variabel lainnya.

#### f. Uji Parsial (Uji t)

##### **H1 : Keragaman Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Duta Grosir Kota Bima**

Hasil statistik uji t untuk variabel keragaman produk diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,145 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 ( $4,145 > 1,986$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “Keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Duta Grosir Kota Bima” diterima (**H1 Diterima**). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus keberagaman produk dalam menjaga kekurangan barang, kualitas dan harga pada suatu toko, maka semakin meningkat kepuasan konsumen dilakukan yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di toko tersebut. Sebaliknya, semakin buruk keragaman produk dalam menjaga kekurangan barang, kualitas dan harga pada suatu ditoko, maka semakin menurun kepuasan konsumen yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di toko tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023) yang menyatakan bahwa Keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

##### **H2 : Lokasi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Duta Grosir Kota Bima**

Hasil statistik uji t untuk variabel Lokasi penjualan diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,559 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 ( $2,559 > 1,986$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 ( $0,012 < 0,05$ ), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “Lokasi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Duta Grosir Kota Bima” diterima (**H2 Diterima**). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi penjualan Duta Grosir hanya menunjang berbagai aktivitas yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga pentingnya lokasi penjualan bagi konsumen bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman et al. (2024) yang menyatakan bahwa Lokasi Toko berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

#### g. Uji Simultan (Uji f)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS V.26, diperoleh hasil uji f sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 468.067        | 2  | 234.034     | 20.425 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1065.589       | 93 | 11.458      |        |                   |
|                    | Total      | 1533.656       | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi penjualan, Keragaman produk

**Sumber** : Data Primer Diolah SPSS v26, 2025

### **H3 : Keragaman produk dan lokasi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Duta Grosir Kota Bima.**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 20,425 dengan nilai F-tabel sebesar 3,09 ( $20,425 > 3,09$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “Keragaman produk dan lokasi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Duta Grosir Kota Bima” diterima (**H3 Diterima**). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Aprianti (2020) dengan judul Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Keberagaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

- a. Keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Duta Grosir Kota Bima.
- b. Lokasi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Duta Grosir Kota Bima.
- c. Keragaman produk dan lokasi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Duta Grosir Kota Bima.

Maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebaiknya Duta Grosir Kota Bima terus meningkatkan keberagaman produk yang diberikan kepada konsumen dalam memberikan dorongan terhadap Kepuasan onsumen. Penulis juga menyarankan agar ada penelitian lanjutan guna memvalidasi penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain taupun objek penelitian lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, display toko, atmosfer toko dan lain-lain.

**DAFTAR REFERENSI**

- Agustina, G. F., Udin, M. S., & Akbar, T. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 184–198. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.350>
- Albar, E., & Aulia, N. M. (2024). Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen. *MARS: Jurnal Magister Research*, 3(2), 13–22.
- Ardiansyah, F., & Aprianti, K. (2020). Pengaruh keragaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Kantin Yuank Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2), 163–169. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/617/510>
- Diantika, A. R. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hikmah Mart Jajar Wates. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 175–188. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i2.390>
- Haeruddin, A., & Ediyanto, T. D. P. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening PADA TOKO HASS MANGARAN SITUBONDO. *Seminar Nasional Unars*, 1(1), 125–133. <https://www.unars.ac.id/ojs/index.php/prosidingSDGs/article/view/2433> <https://www.unars.ac.id/ojs/index.php/prosidingSDGs/article/download/2433/1823>
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Juvianti, J., & Purba, T. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Trisigma Globalindo. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 460. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/30474>
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Erlangga.
- Lupiyaodi, R., & Hamdani, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

- Mutaqin, A. Z., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk , Lokasi , dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Literature Review Manajemen Pemasaran ). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(2), 143–152.
- Nainggolan, P. L., 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 Tahun*, 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Rahman, M., Nasution, N. L., & Halim, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Elektronik Sahabat Marbau. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 9496–9505.
- Ramilusholikha, S., Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Efendy, Y., Nordiawan, D., & Ghofur, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk , Harga , dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Anyaman Bambu UMKM Cipta Karya Art Bambu Mandiri Desa Sukolilo ( Metode Partial Least Square ( PLS ) – Structure Equation Modeling. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 8(1), 10–21.
- Safa'at, A. A., & Hasanah, A. S. (2023). Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Bama Sampoerna Majalengka. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(1), 66–71. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i1.860>
- Sari, R. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Artha Jaya Semesta Skripsi. *ECoa-Bussi*, 12, 474–487.
- Savila, D., & Tjahjaningsih í, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 573–587. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3734>