

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. PERKASA HASIL MULIA SIDOARJO

Surya Falah Ragil Kusuma ¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia ¹

Corresponding Author: suryafaa23@gmail.com^{1*}

Info Artikel

Received: 03 Juni 2026

Revised : 09 Juni 2026

Accepted: 18 Juni 2026

Published: 30 Juni 2026

Keywords: product quality, price, product variety, consumer satisfaction, multiple linear regression.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, keragaman produk, kepuasan konsumen, regresi linear berganda.

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of product quality, price, and product variety on consumer satisfaction at CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo, both partially and simultaneously. The study employs a quantitative approach using a saturated sample, wherein all customers of CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo recorded in the company's data serve as the research sample. Instrument testing was conducted through validity and reliability tests. Classical assumption tests included normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation tests. Hypothesis testing was performed using multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) test, utilizing SPSS for Windows version 26. The results indicate that product quality, price, and product variety simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction (F -calculated = 57.564; sig. 0.000). Individually, product quality (t -calculated = 6.483 > t -table 1.977) and price (t -calculated = 3.988 > t -table 1.977) have a significant effect on consumer satisfaction, whereas product variety (t -calculated = -1.995 < t -table 1.977) does not have a significant effect.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel jenuh, di mana seluruh pelanggan CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo yang tercatat dalam data perusahaan dijadikan sampel penelitian. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS for Windows versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (F hitung = 57,564; sig. 0,000). Secara parsial, kualitas produk (t hitung = 6,483 > t tabel 1,977) dan harga (t hitung = 3,988 > t tabel 1,977) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan keragaman produk (t hitung = -1,995 < t tabel 1,977) tidak berpengaruh signifikan secara parsial.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanannya guna mempertahankan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan omzet dan keberlanjutan usaha. CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan produk di wilayah Sidoarjo, Jawa Timur. Sebagai perusahaan yang bersaing di pasar lokal, CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo dituntut untuk mampu memenuhi ekspektasi konsumen melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta penyediaan keragaman produk yang memadai. Ketiga faktor tersebut diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup keandalan, ketahanan, kemudahan pengoperasian, serta atribut-atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Sementara itu, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen sebagai imbalan atas produk atau jasa yang diterimanya. Harga yang terjangkau namun tetap sesuai dengan kualitas yang diterima akan meningkatkan persepsi nilai konsumen dan mendorong kepuasan. Keragaman produk, di sisi lain, mencerminkan kelengkapan dan variasi pilihan produk yang tersedia bagi konsumen, yang memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya secara lebih efisien. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga, dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengolahan data numerik dan pengujian hipotesis secara statistik (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara

variabel independen (kualitas produk, harga, keragaman produk) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo yang tercatat dalam data perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (sensus), di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Teknik ini digunakan mengingat jumlah populasi yang relatif terbatas sehingga memungkinkan seluruh anggota populasi untuk dilibatkan sebagai responden.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Independen: Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keragaman Produk (X3).
2. Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (Y).

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Setiap variabel diukur melalui beberapa indikator yang dikembangkan dari kajian teori.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang dirumuskan dari kajian teori dan penelitian terdahulu. Selain itu, dilakukan pula wawancara tidak terstruktur dan observasi untuk mendukung pemahaman konteks penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS for Windows versi 26, mencakup:

1. Uji Instrumen: Uji validitas dengan teknik korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha.
2. Uji Asumsi Klasik: Uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (Variance Inflation Factor/VIF), uji heteroskedastisitas (Scatterplot dan Uji Glejser), serta uji autokorelasi (Durbin-Watson).
3. Uji Hipotesis: Analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel $> 0,60$, yang berarti instrumen penelitian reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang dituju.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,10$ untuk semua variabel independen, sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot dan Uji Glejser menunjukkan tidak adanya pola tertentu dan nilai signifikansi $> 0,05$, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson menunjukkan nilai DW berada di antara dU dan $4-dU$, sehingga tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + 0,558X_1 + 0,481X_2 + (-0,161)X_3 + e$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa:

1. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,558 bernilai positif, artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,558 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,481 bernilai positif, artinya setiap peningkatan persepsi kewajaran harga sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,481 satuan.
3. Koefisien regresi keragaman produk (X_3) sebesar -0,161 bernilai negatif, artinya terdapat hubungan negatif antara keragaman produk dengan kepuasan konsumen dalam konteks penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Berikut disajikan hasil uji t untuk masing-masing variabel independen:

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	6,483	1,977	Signifikan

Harga (X2)	3,988	1,977	Signifikan
Keragaman Produk (X3)	-1,995	1,977	Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 1, variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 6,483 yang lebih besar dari t tabel 1,977, sehingga H1 diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wardana (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 3,988 yang lebih besar dari t tabel 1,977, sehingga H2 diterima. Ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung teori value for money, di mana konsumen menilai kepuasan berdasarkan rasio antara manfaat yang diperoleh dan harga yang dibayarkan.

Variabel keragaman produk memperoleh nilai t hitung sebesar -1,995 yang lebih kecil dari t tabel 1,977, sehingga H3 ditolak. Keragaman produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Nilai negatif ini dapat mengindikasikan bahwa terlalu banyak pilihan produk justru dapat menimbulkan kebingungan pada konsumen (paradox of choice), sehingga tidak secara otomatis meningkatkan kepuasan mereka.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 57,564 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H4 diterima. Artinya, secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo. Model regresi yang dibangun layak (fit) untuk memprediksi kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh dari output SPSS. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi variasi kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan keragaman produk secara bersama-sama. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kontribusi ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan perubahan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo, dengan nilai t hitung $6,483 > t$ tabel $1,977$ dan koefisien regresi sebesar $0,558$. Ini berarti peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung $3,988 > t$ tabel $1,977$ dan koefisien regresi sebesar $0,481$. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai manfaat terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Keragaman produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung $-1,995 < t$ tabel $1,977$. Penambahan keragaman produk semata tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan, bahkan berpotensi menurunkannya jika tidak dikelola dengan tepat.
4. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan F hitung $57,564$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Manajemen CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo hendaknya terus meningkatkan kualitas produk karena terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Evaluasi kualitas produk secara berkala sangat direkomendasikan.
2. Kebijakan penetapan harga perlu dipertahankan dan disesuaikan dengan dinamika pasar agar tetap kompetitif, namun tetap memberikan nilai manfaat yang sepadan bagi konsumen.
3. Pengelolaan keragaman produk perlu dilakukan dengan lebih selektif. Perusahaan sebaiknya fokus pada produk-produk yang paling diminati dan bernilai tinggi bagi konsumen, daripada sekadar memperluas variasi produk tanpa perencanaan yang matang.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang relevan seperti pelayanan, lokasi, atau promosi untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Haryono, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(2), 45-58.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardana, I. M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 101-115.