

**Jejak Artikel:**

Unggah: 28 Desember 2022;

Revisi: 29 Desember 2022;

Diterima: 29 Desember 2022;

Tersedia Online: 10 Desember 2023

## **Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ramayana Panbil Kota Batam**

**Ratna Sari<sup>1</sup>, Heryenzus<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Universitas Putera Batam

[pb180910151@upbatam.ac.id](mailto:pb180910151@upbatam.ac.id)

*One of the most up-to-date retail complexes in Batam City is called Ramayana Panbil. Ramayana is able to fulfill the requirements of society because it satisfies customers' needs in terms of the range of products it offers, the quality of those products, and the promotions it runs. In addition, Ramayana has its own identity in the form of a label that markets products that are offered at low prices without sacrificing quality. Despite this, there are still issues that have not been completely handled, and these issues are connected to the product variety, product quality, and advertising. As a result, in the study that may be utilized as an objective where product variety, product quality, and marketing can effect customer happiness at Ramayana Panbil in Batam City, the phrase can affect consumer satisfaction was chosen. In the study that was carried out, it is possible to consult primary data sources and secondary data sources as references. Analytical tools are utilized in the process of conducting data analysis. These tools include data quality tests such as validity and reliability tests, classic assumption tests such as normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, influence tests such as multiple linear regression analysis and coefficient analysis determination (R<sup>2</sup>), and hypothesis testing such as t test and f test. According to the findings of the research, there is evidence to suggest that Ramayana Panbil Batam City's product variety, product quality, and advertising all have the potential to have a positive and substantial impact on the level of satisfaction experienced by customers.*

**Keywords:** *Batam City, Consumer Satisfaction, Product Diversity, Product Quality, Promotion, Ramayana Panbil*

### **Pendahuluan**

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi saat ini mengharuskan setiap perusahaan menjalankan operasinya secara efektif. Untuk mengembangkan bisnisnya setiap perusahaan yang melakukan bisnis harus memiliki dan menerapkan rencana yang tepat. Setiap pemilik perusahaan dalam iklim perusahaan yang kejam saat ini akan memberikan perhatian khusus pada strategi pemasarannya jika ingin sukses di pasar. Barang yang diiklankan diproduksi menggunakan prosedur berkualitas tinggi dan akan memiliki berbagai kualitas yang dirancang untuk meningkatkan kesenangan pelanggan.

Keragaman produk dapat bisa dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, menurut Pramesti. *et al* (2021:30) keragaman produk merupakan bagian yang harus diperhatikan oleh seseorang dalam melakukan usaha dagang. Perusahaan memiliki kemampuan untuk membuat

---

<sup>1</sup>Coressponden: Ratna Sari. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. [Pb180910151@upbatam.ac.id](mailto:Pb180910151@upbatam.ac.id)

konsumen mengunjungi lokasi mereka dan melakukan pembelian ketika mereka menyediakan pilihan produk yang beragam. Keragaman produk dapat didefinisikan sebagai kumpulan lini produk dan komponen yang disediakan untuk konsumen oleh vendor tertentu. Sebuah bisnis harus memikirkan bagaimana membuat sejumlah pilihan tentang bauran produk saat ini dan masa depan.

Kualitas produk merupakan faktor berikutnya dalam kepuasan konsumen, menurut Sutrisno & Halimah (2021:43) Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan yang dibuat oleh konsumen pada operasi yang memuaskan dari suatu produk atau layanan. Untuk mengevaluasi apakah suatu produk memenuhi klaimnya atau tidak, pelanggan perlu membandingkan harapan mereka dengan pengalaman aktual mereka dengan produk tersebut. Untuk alasan ini, masuk akal untuk berasumsi bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas produk akan secara akurat mencerminkan bagaimana kinerja produk bagi mereka dalam praktiknya.

Faktor selanjutnya yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu promosi, menurut Arianto & Setiawan (2020:28) Ketika sebuah produk tidak memiliki nilai sampai mencapai orang yang membutuhkannya, dan ketika orang tersebut tidak mengetahui keberadaan produk tanpa pemasaran dan periklanan, promosi menjadi bagian penting dari strategi bisnis. Dengan demikian, pemasaran dapat dilihat sebagai titik kontak pertama antara bisnis dan pelanggan, serta cara untuk memperkenalkan barang kepada pelanggan.

Tingkat kepuasan konsumen dengan suatu produk dapat didefinisikan sebagai jumlah tanggapan kinerja produk yang memenuhi harapan pengguna pada umumnya. Umpan balik konsumen, atau umpan balik tentang seberapa baik produk memenuhi kebutuhan. Pelanggan senang dengan layanan atau produk bisa diukur dengan menilai seberapa baik hal itu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam hal konsumsi (Asti & Ayuningtyas, 2020:5).

Ramayana Panbil adalah salah satu pusat perbelanjaan kontemporer di Kota Batam. Ramayana mampu memenuhi tuntutan masyarakat dengan memberikan kepuasan konsumen melalui keragaman produk, kualitas produk serta promosi, dan memiliki karakter tersendiri yaitu memiliki label yang menjual produk murah dengan kualitas yang prima. Fakta bahwa tidak ada toko ritel lain di daerah tersebut yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan kepuasan konsumen yang dapat bersaing dengan perusahaan sejenis hal ini menjadi faktor utama yang berkontribusi pada popularitas Ramayana sebagai tujuan belanja di antara semua orang.

Keragaman produk pada Ramayana Panbil Kota Batam, didapatkan bahwa keragaman produk pada Ramayana Panbil belum sepenuhnya lengkap dikarenakan keragaman produk pada Ramayana Panbil masih kalah jauh jika dibandingkan dengan keragaman produk pada Matahari, pada hal ini Ramayana Panbil hanya menjual pakaian, sepatu & sandal wanita maupun wanita serta menjual tas & *travel accessories*, dalam hal ini sangat terdapat beberapa konsumen mengeluh terhadap keragaman produk yang dijual oleh Ramayana Panbil karena konsumen beranggapan bahwa keragaman produk yang dijual tidak terlalu lengkap karena produk yang ingin dibeli tiada ukuran cocok yang diinginkan konsumen kemudian terdapat konsumen yang menganggap merek yang dijual hanya merek tertentu saja hal ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Konsumen melakukan pengembalian produk berkisar antara 3 sampai 22 produk hal ini karena beberapa alasan, berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan manajer Ramayana Panbil Kota Batam didapatkan bahwa konsumen melakukan pengembalian produk karena konsumen menemukan bahwa produk yang diterima terdapat kerusakan pada pakaian yang dimana jenis kerusakan pada warna dimana terdapat *transfer* warna pada pakaian yang dimana kemudian pada pada kemeja terdapat kancing yang kurang dan yang terakhir pada celana jeans yang dimana reseleting terdapat kerusakan, Ramayana Panbil diharuskan melakukan

## eCo-Buss

pengecekan kembali terhadap produk yang dibeli konsumen agar lebih memastikan produk tidak terdapat kerusakan.

Promosi di Ramayana Panbil dimana terdapat berbagai jenis promosi yang ditawarkan akan tetapi berdasarkan observasi dan wawancara kepada konsumen di Ramayana Panbil didapatkan bahwa konsumen menilai bahwa promosi di Ramayana Panbil terlalu singkat hal ini dikarenakan Ramayana Panbil hanya menerapkan pada periode tertentu saja. Selanjutnya konsumen menilai promosi di Ramayana Panbil kurang menarik. Ramayana Panbil seharusnya lebih meningkatkan promosi yang diberikan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga Ramayana Panbil akan mendapatkan keuntungan yang lebih lagi.

Pada permasalahan kepuasan konsumen berdasarkan wawancara kepada manajer Ramayana Panbil didapatkan bahwa kepuasan yang dialami konsumen belum sepenuhnya puas karena masih terdapat permasalahan yang belum terselesaikan yang berkaitan dengan permasalahan keragaman produk, kualitas produk serta promosi oleh karena itu Ramayana Panbil harus menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada keragaman produk, kualitas produk dan promosi agar dapat tercapainya kepuasan konsumen, jika Ramayana Panbil tidak menyelesaikan permasalahan tersebut yang berakibat ketidakpuasan yang dialami konsumen sehingga sangat memungkinkan konsumen untuk lari kepada perusahaan sejenis, adapun data yang didapatkan terkait jumlah pengunjung Ramayana Panbil sebagai berikut.

**Tabel 1. Jumlah Konsumen Ramayana Panbil Kota Batam**

No	Bulan	Tahun	Jumlah Konsumen	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	September	2021	391		
2	Oktober	2021	393	2	0,51%
3	November	2021	398	5	1,27%
4	Desember	2021	381	-17	-4,27%
5	Januari	2022	377	-4	-1,05%
6	Februari	2022	365	-12	-3,18%
7	Maret	2022	361	-4	-1,10%
8	April	2022	358	-3	-0,83%
9	Mei	2022	341	-17	-4,75%
10	Juni	2022	320	-21	-6,16%
11	Juli	2022	317	-3	-0,94%
12	Agustus	2022	302	-15	-4,73%

Sumber : Ramayana Panbil Kota Batam (2022)

Berdasarkan tabel 1 diatas didapatkan bahwa jumlah konsumen pada Ramayana Panbil terus terjadi mengalami penurunan hal ini dapat dilihat pada bulan September tahun 2021 sampai dengan November tahun 2021 jumlah konsumen selalu meningkatkan akan tetapi pada bulan Desember tahun 2021 sampai dengan Agustus tahun 2022 jumlah konsumen Ramayana Panbil mengalami penurunan hal ini terbukti bahwa kepuasan konsumen yang dialami konsumen Ramayana Panbil belum sepenuhnya puas karena permasalahan yang dialami Ramayana Panbil belum terselesaikan, oleh karena itu Ramayana Panbil dituntut agar menyelesaikan permasalahan mengenai keragaman produk, kualitas produk dan promosi agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga jumlah konsumen Ramayana Panbil dapat meningkat.

### Kajian Literatur

#### Keragaman Produk

Keanekaragaman produk menjadi salah satu faktor yang harus diuji oleh agen retail. Dengan banyak pilihan produk, grup dapat menarik klien untuk kembali dan melakukan pembelian. Bisnis tidak boleh lupa bagaimana membuat banyak pilihan tentang campuran produk

modern dan masa depan. Variasi produk adalah kumpulan lini produk dan komponen yang diberikan kepada pelanggan oleh sekelompok vendor (Pramesti *et al.*, 2021:30).

Sebagian besar bisnis menghargai keragaman produk, oleh karena itu lembaga pemerintah harus secara berkala menarik kembali seluruh lini produk dalam upaya meningkatkan kualitas. Jika ada kekurangan item serupa, item Anda tidak akan memiliki peluang untuk bersaing. Pelanggan tidak puas dengan perusahaan dalam skenario ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variasi produk mencakup keseluruhan penawaran yang memuaskan konsumen dari suatu perusahaan (Wijaya & Siswahyudianto, 2022:2261).

Keragaman produk adalah pembuatan barang dengan variasi sederhana dari norma untuk memenuhi atau menambah permintaan dan keinginan pelanggan. Karena perbedaan ini, sangat penting untuk menyediakan berbagai item untuk memenuhi preferensi, keinginan, dan harapan pelanggan. Sebuah sistem produk terdiri dari kelompok hal-hal yang terhubung dan beroperasi dengan cara yang kompatibel, meskipun berbeda, namun terkait. Variasi produk dapat berupa peningkatan nilai tambah pada produk inti (Ardiansyah & Aprianti, 2020:164).

Indikator dari keragaman produk menurut Wijaya & Siswahyudianto (2022:2261), diantaranya sebagai berikut:

1. Variasi merek produk
2. Variasi kelengkapan produk
3. Variasi ukuran produk
4. Variasi kualitas produk

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi standar yang ditetapkan oleh konsumen yang kemungkinan besar akan membelinya. Kategori klarifikasi yang ditujukan kepada pembeli mencakup semua karakteristik dan aspek produk atau jasa yang berdampak pada kemampuannya untuk memenuhi permintaan pelanggan (Siswanto & Heryenzus, 2020:252).

Jika suatu produk dapat memberikan hasil atau kinerja yang melampaui harapan pelanggan, maka produk tersebut dapat dianggap berkualitas tinggi. Perusahaan harus memahami apa yang diinginkan pasar, dan mereka dapat merancang item baru yang inovatif yang membuat pelanggan yang sebelumnya tidak membutuhkannya menginginkannya (Pauzy & Sutrisna, 2021:145).

Tanpa kualitas produk perusahaan tidak dapat mendongkrak hasil perusahaan dan akan kehilangan kepercayaan pelanggan sehingga menyebabkan mereka tidak memiliki keinginan untuk membeli kembali produknya. Karena pelanggan memahami manfaat dan keuntungan penggunaan atau konsumsi jangka panjang, mereka tidak hanya membeli barang (Fadhli & Pratiwi, 2021:605).

Indikator dari kualitas produk menurut Wahyuningsih & Ernawati (2021:177), diantaranya sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Daya tahan (*Durability*)
3. Fitur (*Features*)
4. Keandalan (*Reliability*)
5. Estetika (*Aesthetics*)

### **Promosi**

Promosi mencakup segala upaya yang dilakukan untuk menyebarkan berita tentang suatu produk, apakah itu melalui komunikasi langsung dengan konsumen atau melalui penyebaran informasi tentang fitur dan manfaat produk, ketersediaan, atau penanaman pola pikir atau perilaku baru di kalangan masyarakat umum. Untuk mendorong pembelian produk singkat atau

untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli, kelompok sering menggunakan promosi, yang merupakan semacam persuasi langsung melalui penggunaan beragam insentif, seringkali dalam jangka waktu yang cepat (Suntani, 2018:248).

Menyajikan program pemasaran secara meyakinkan kepada konsumen sasaran atau calon konsumen dalam rangka mendukung terjalannya transaksi pertukaran antara korporasi dengan konsumen merupakan penekanan utama dari promosi, salah satu fungsi pemasaran. Promosi, alat pemasaran yang digunakan untuk menjangkau pelanggan. Promosi dan periklanan merupakan dua komponen bauran pemasaran yang dapat mendorong penjualan dan loyalitas (Fauzi *et al.*, 2019:380).

Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mendidik, mengingat, dan membujuk calon pembeli. Sebagai bagian dari keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, promosi berfungsi untuk mendidik, mempengaruhi, dan menyegarkan ingatan konsumen tentang produk. Pemasaran adalah proses menyebarkan berita tentang suatu produk dan membuat orang membelinya (Tutuko, 2022:1138).

Menurut Suntani (2018:248) terdapat beberapa indikator yang digunakan pada variabel promosi, diantaranya sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen mengacu pada respons emosional yang dimiliki seseorang sebagai konsekuensi dari perbandingan antara keadaan aktual dan yang diinginkan setelah membeli produk atau layanan. Evaluasi pasca pembelian suatu produk didasarkan pada sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan tercapai jika produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan jika tidak, konsumen akan kurang senang (Harahap *et al.*, 2020:123).

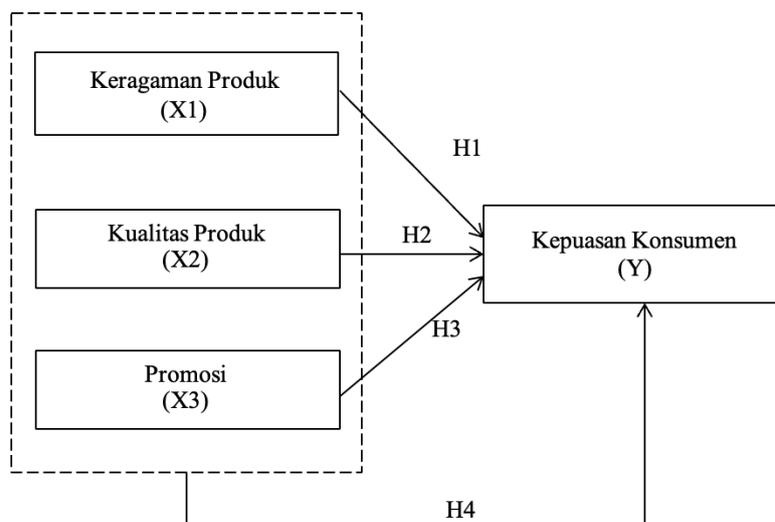
Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sejauh mana pengalaman aktual sesuai dengan harapan. Jika pelanggan memiliki keyakinan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka, itu akan menarik sejumlah besar pelanggan baru. Jika pelanggan senang, mereka lebih cenderung membeli dari perusahaan lagi, dan mereka lebih cenderung memberi tahu orang lain tentangnya, yang semuanya sangat baik untuk bisnis (Wijaya & Siswahyudianto, 2022:2262).

Kepuasan konsumen mungkin memiliki pengetahuan tentang betapa senangnya perasaan pelanggan setelah penggunaan produk atau layanan dapat menjadi indikator yang bagus tentang seberapa baik produk atau layanan memenuhi tujuan produk yang dimaksud. Objek fisik yang dapat disentuh setelah digunakan dan dievaluasi untuk kesenangan atau ketidakpuasan (Ardiansyah & Aprianti, 2020:165).

Indikator pada kepuasan konsumen menurut Fadhli & Pratiwi (2021:606), diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dihasilkan
2. Kualitas pelayanan yang diberikan
3. Harga Produk
4. Kemudahan Mengakses Produk
5. Cara Mengiklankan Produk

## Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan pertanyaan penelitian. Hipotesis penelitian ini:

- H1: Keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H4: Keragaman produk, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## Metode

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Bentuk penelitian deskriptif ini mengkhhususkan satu atau lebih variabel tanpa menilai atau mengaitkan dengan faktor yang berbeda (Sugiyono, 2019:64) studi deskriptif dilakukan untuk mengatur gaya hidup variabel independen dengan mengkhhususkan pada satu atau lebih variabel terbaik tanpa membandingkan atau merujuknya ke variabel lain lain. Peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana keragaman produk, kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada Ramayana Panbil Kota Batam. Menurut Sugiyono (2019:17) kuantitatif adalah teknik penelitian berbasis populasi atau sampel yang mengumpulkan dan menganalisis catatan kuantitatif atau statistik untuk mengevaluasi hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli suatu produk pada Ramayana Panbil Kota Batam. Berdasarkan data pengunjung Ramayana Panbil Kota Batam pada bulan Agustus tahun 2022 yang berjumlah 302 konsumen. Sehingga peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini sebesar 302 konsumen. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$\frac{302}{1 + (302 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{302}{1 + (302 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{302}{1,755}$$

$$n = 172,07 = 172 \text{ Responden}$$

*Probability sampling* kemungkinan dapat digunakan untuk penelitian ini karena menjamin bahwa setiap anggota populasi memiliki ancaman yang sama untuk dimasukkan dalam pola terakhir (Sugiyono, 2019:129). Teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* sejalan dengan Sugiyono (2019:129) istilah mudah digunakan untuk menggambarkan pengambilan sampel acak yang mudah karena memerlukan penentuan kontributor dari rangkaian pola populasi secara acak tanpa memikirkan elemen demografis.

### Sumber Data

Data primer mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan secara sistematis dan berulang dari sumber aslinya, dalam hal ini Ramayana Panbil Kota Batam. Kuesioner diberikan kepada peserta secara langsung untuk memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang diselidiki. Istilah data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung. Buku dan publikasi ilmiah dikonsultasikan selain database online untuk mengumpulkan data sekunder untuk penelitian ini, yang berfokus pada informasi Panbil Ramayana dari Kota Batam.

**Tabel 2. Item Pernyataan Variabel**

No	Variabel	Pernyataan
1	Keragaman Produk (X1)	1. Ramayana Panbil memiliki berbagai merek produk
		2. Produk yang ditawarkan di Ramayana Panbil adalah produk yang berasal dari merek yang berkualitas
		3. Kelengkapan produk Ramayana Panbil yang ditawarkan sangat beranekaragam jenisnya
		4. Produk yang dijual di Ramayana Panbil sangat lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen
		5. Ramayana Panbil menawarkan produk dalam berbagai bentuk dan ukuran
		6. Variasi ukuran produk yang ditawarkan di Ramayana Panbil cukup lengkap sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen
		7. Produk ditawarkan Ramayana Panbil memiliki kualitas terbaik
		8. Produk yang disediakan Ramayana Panbil memiliki kualitas yang cukup bervariasi
2	Kualitas Produk (X2)	1. Kualitas produk yang tersedia di Ramayana Panbil mempunyai kualitas yang terbaik
		2. Ramayana Panbil menjual barang sesuai dengan preferensi pelanggan
		3. Pengemasan barang Ramayana Panbil konvensional
		4. Produk yang dijual Ramayana Panbil memiliki daya tahan produk yang baik
		5. Ramayana Panbil menawarkan banyak produk serupa dengan harga berbeda tergantung kebutuhan konsumen.
		6. Penempatan produk di Ramayana Panbil disortir sesuai dengan kebutuhan konsumen.
		7. Kualitas produk yang tersedia di Ramayana Panbil dapat diandalkan.
		8. Tidak ada cacat pada produk yang ditawarkan Ramayana Panbil.
		9. Pilihan produk dan ukuran yang tersedia di PT Ramayana Panbil memenuhi harapan konsumen.
		10. Banyaknya pilihan merek produk di Ramayana Panbil membangkitkan minat konsumen untuk membeli
3	Promosi (X3)	1. Ramayana Panbil mengiklankan produk melalui berbagai media.
		2. Iklan produk Ramayana Panbil mendorong konsumen untuk membelinya
		3. Promosi produk Ramayana Panbil dengan melakukan diskon dan potongan harga sangat baik
		4. Sebagian besar promosi produk Ramayana Panbil berjangka pendek mendorong konsumen untuk membeli
		5. Melalui event yang diadakan Ramayana Panbil dapat menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat

**eCo-Buss**

No	Variabel	Pernyataan
4	Kepuasan Konsumen (Y)	6. Ramayana Panbil selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen, selalu mengembalikan <i>cashback</i>
		7. Tenaga penjualan Ramayana Panbil dapat mempersentasikan tentang produk dengan baik
		8. Dalam mempersentasikan tentang produk Ramayana Panbil tenaga penjualan dapat mempengaruhi konsumen
		1. Konsumen puas dengan berbagai produk yang tersedia di Ramayana Panbil
		2. Konsumen puas dengan kualitas produk yang dijual Ramayana Panbil
		3. Konsumen senang dengan keramahan karyawan Ramayana Panbil dalam melayani konsumen
		4. Konsumen merasa puas dengan kebersihan dan kerapian Ramayana Panbil
		5. Konsumen senang dengan promosi belanja bahan makanan Ramayana Panbil
		6. Harga wajar dan memenuhi tuntutan pasar, sehingga pelanggan senang dengan mereka
		7. Informasi produk Ramayana Panbil di Instagram sangat memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi
8. Pemesanan produk melalui <i>website</i> Ramayana sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja		
9. Konsumen puas dengan iklan produk Ramayana di televisi		
10. Kualitas produk Ramayana yang diberikan sesuai dengan yang diiklankan		

Sumber: Data Penelitian (2022)

**Teknik Analisis Data**

Validitas suatu angket ditentukan oleh kemampuannya mengukur tujuan yang dinyatakan dalam judul penelitian (Luwarto, 2022:271). Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk mengevaluasi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikasi suatu variabel (Riadi *et al.*, 2021:52). Uji normalitas menilai apakah distribusi variabel yang ditetapkan dan variabel yang tidak bias dalam versi regresi biasanya dibagikan atau tidak (Andalusi, 2018:311). Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah versi regresi menemukan korelasi yang cukup besar antar variabel bebas atau tidak (Andalusi, 2018:311). Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah residual pengamatan dalam model regresi memiliki varians yang tidak sama (Riadi *et al.*, 2021:53). Tujuan dilakukannya analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana dua atau lebih variabel independen memiliki hubungan linier satu sama lain maupun dengan variabel yang sedang diteliti (Widodo, 2021:110). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa baik versi dapat memberikan penjelasan untuk variasi dalam variabel dasar (Sudirman *et al.*, 2022:201). Uji t atau pemeriksaan spekulasi parsial menentukan volume di mana setiap variabel bebas yang bisa berkontribusi pada penjelasan parsial dari variabel dependen (Luwarto, 2022:273). Uji f atau pemeriksaan spekulasi simultan menentukan volume di mana setiap variabel bebas yang bisa berkontribusi pada penjelasan simultan dari variabel dependen (Luwarto, 2022:273).

**Hasil**

**Uji Kualitas Data**

**Uji Validitas**

Informasi yang ditunjukkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa adalah mungkin untuk mengenali, sebagai konsekuensi pemeriksaan validitas, bahwa klaim penuh dapat diterima untuk memiliki r tabel yang lebih tinggi dari r tabel. Sebagai akibatnya, seseorang dapat mencapai kesimpulan yang masuk akal bahwa hasil uji validitas cukup andal untuk dianggap valid untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penyelidikan ini.

**eCo-Buss**

**Tabel 3. Uji Validitas**

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,700		
X1.2	0,719		
X1.3	0,619		
X1.4	0,700		
X1.5	0,632		
X1.6	0,674		
X1.7	0,668		
X1.8	0,692		
X2.1	0,442		
X2.2	0,462		
X2.3	0,497		
X2.4	0,477		
X2.5	0,474		
X2.6	0,422		
X2.7	0,558		
X2.8	0,447		
X2.9	0,496		
X2.10	0,490		
X3.1	0,640	0,1497	Valid
X3.2	0,668		
X3.3	0,649		
X3.4	0,614		
X3.5	0,715		
X3.6	0,618		
X3.7	0,486		
X3.8	0,410		
Y.1	0,579		
Y.2	0,532		
Y.3	0,414		
Y.4	0,499		
Y.5	0,582		
Y.6	0,541		
Y.7	0,402		
Y.8	0,412		
Y.9	0,415		
Y.10	0,435		

Sumber: Pengolahan Data (2022)

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,829	8	
Kualitas Produk (X2)	0,618	10	<i>Reliable</i>
Promosi (X3)	0,745	8	
Kepuasan Konsumen (Y)	0,615	10	

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Jelas dari temuan uji reliabilitas bahwa masing-masing variabel yang diselidiki untuk penelitian ini memiliki nilai alpha Cronbach lebih dari 0,60, seperti yang ditunjukkan oleh data pada tabel 4. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa temuan pemeriksaan reliabilitas pada semua variabel telah menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya, yang berarti statistik yang digunakan juga dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*  
*Unstandardized Residual*

<i>N</i>		172
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.51134473
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.038
	<i>Positive</i>	.038
	<i>Negative</i>	-.024
<i>Test Statistic</i>		.038
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.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 : Pengolahan Data (2022)

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas pada *Kolmogorof Smirnov* diperoleh *Asymp. Sig. (2-tailed)* memiliki nilai 0,200 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Akibatnya, seseorang dapat mencapai kesimpulan berikut uji normalitas pada model *Kolmogorof Smirnov* telah berhasil menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, dengan demikian, data yang digunakan dapat dinyatakan berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

<i>Model</i>		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	
		<i>Toler</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Keragaman_Produk	.582	1.717
	Kualitas_Produk	.653	1.532
	Promosi	.661	1.513

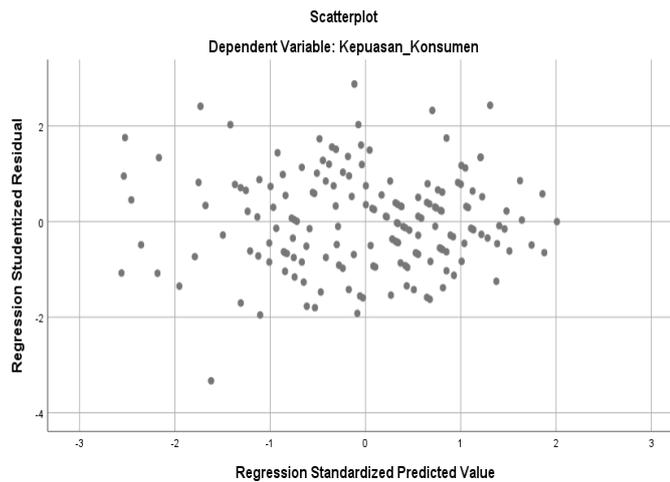
a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen*

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Data pada tabel 7 menunjukkan bahwa dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinieritas pada variabel bebas yang digunakan pada pengamatan ini terlepas dari multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada grafik *scatterplot* gambar 2. Temuan ini mengungkapkan bahwa titik-titik tersebar secara acak, tidak membentuk pola yang terlihat, dan ditempatkan di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan sebagai bagian dari penyelidikan ini tidak menunjukkan adanya indikasi adanya heteroskedastisitas.



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Pengolahan Data (2022)

### Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.051	2.163		3.722	.000
Keragaman_Produk	.263	.057	.301	4.580	.000
Kualitas_Produk	.346	.060	.356	5.736	.000
Promosi	.288	.068	.261	4.241	.000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Data dari analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada Tabel 8, di mana rumus  $y = 8,051 + 0,263x_1 + 0,346x_2 + 0,288x_3$ . Berdasarkan persamaan ini, berikut ini dapat disimpulkan:

1. Konstanta diperoleh nilai sebesar 8,051 yang dapat dinyatakan bahwa jika keragaman produk, kualitas produk dan promosi dianggap bernilai 0 atau tidak ada maka kepuasan konsumen memiliki nilai 8,051.
2. Dengan nilai 0,263, keragaman produk berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, peningkatan satu unit saja pada variabel keragaman produk akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 26,3%.
3. Dengan nilai 0,346, kualitas produk berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, peningkatan satu unit saja pada variabel kualitas produk akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 34,6%.
4. Dengan nilai 0,288, promosi berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, peningkatan satu unit saja pada variabel produk akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 26,3%.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.578	.570	2.534

a. *Predictors:* (Constant), Promosi, Kualitas\_Produk, Keragaman\_Produk  
b. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari tabel 9 menunjukkan bahwa dapat dilihat bahwa hasil evaluasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa  $r$  square adalah 0,578 atau 57,8% yang diperoleh dari  $0,578 \times 100\%$ . Oleh karena itu, dari hasil evaluasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui keragaman produk, kualitas produk dan promosi sebesar 57,8% sedangkan sisanya sebesar 42,2% menerima dari  $100\% - 57,8\%$  ditentukan dengan menggunakan variabel bebas atau unsur lain yang tidak lagi ditemukan dalam pengamatan ini.

## Pengujian Hipotesis

### Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.051	2.163		3.722	.000
Keragaman_Produk	.263	.057	.301	4.580	.000
Kualitas_Produk	.346	.060	.356	5.736	.000
Promosi	.288	.068	.261	4.241	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari tabel 10 terlihat bahwa dapat dilihat akibat dari uji t atau uji hipotesis secara parsial yang dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai t yang ditentukan sebesar 4,580 merupakan bagian dari kategori keragaman produk (X1) yang memiliki nilai t lebih tinggi dari tabel (1,974). Nilai resultan 0,000 untuk Sig tidak boleh lebih besar dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan sebagai di Ramayana Panbil Kota Batam, keragaman produk yang tersedia bagi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan bermanfaat secara statistik terhadap tingkat kepuasan yang mereka laporkan dengan pengalaman berbelanja mereka.
2. Nilai t yang ditentukan sebesar 5,736 merupakan bagian dari kategori kualitas produk (X2) yang memiliki nilai t lebih tinggi dari tabel (1,974). Nilai resultan 0,000 untuk Sig tidak boleh lebih besar dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan sebagai di Ramayana Panbil Kota Batam, kualitas produk yang tersedia bagi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan bermanfaat secara statistik terhadap tingkat kepuasan yang mereka laporkan dengan pengalaman berbelanja mereka.
3. Nilai t yang ditentukan sebesar 4,241 merupakan bagian dari kategori promosi (X3) yang memiliki nilai t lebih tinggi dari tabel (1,974). Nilai resultan 0,000 untuk Sig tidak boleh lebih besar dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan sebagai di Ramayana Panbil Kota Batam, promosi yang tersedia bagi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan bermanfaat secara statistik terhadap tingkat kepuasan yang mereka laporkan dengan pengalaman berbelanja mereka.

### Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 11. Hasil Uji f (Simultan)

Model	Sum of Squares	ANOVA <sup>a</sup>		F	Sig.
		Df	Mean Square		
1 Regression	1476.848	3	492.283	76.686	.000 <sup>b</sup>
Residual	1078.472	168	6.419		
Total	2555.320	171			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Keragaman Produk

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Hasil uji f atau uji hipotesis yang diperoleh sekaligus ditunjukkan pada Tabel 11. Terlihat bahwa nilai f hitung (76,686) lebih besar dari nilai f tabel (2,66), dan bahwa nilai Sig. (0,000) lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05. Kepuasan konsumen di Ramayana Panbil Kota Batam meningkat secara signifikan dan positif sebagai tanggapan atas upaya perusahaan untuk secara bersamaan atau bersama-sama meningkatkan keragaman produk, kualitas produk, dan promosi.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dan secara simultan antara keragaman produk, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Panbil Kota Batam.

### Daftar Pustaka

- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322.
- Ardiansyah, F., & Aprianti, K. (2020). *PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KANTIN YUANK KOTA BIMA*. 2(2), 163–169.
- Arianto, N., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.32493/fb.v2i1.2020.27-37.4121>
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Effect of Service Quality, Product Quality and Price on Consumer Satisfaction). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 01(01), 1–14.
- Detika yossy pramesti, Sri Widyastuti, & Dian Riskarini. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi e-commerce terhadap kepuasan konsumen shopee*. 1(1), 27–39.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, K., Hutagaol, J., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 278–391. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.112>
- Harahap, Z., Leonandri, D., & Julvitra, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di 71st Omakase Restoran, Cikajang Jakarta. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 120–131. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.93>
- Luwarto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek OPPO Studi Giant Mega Mall Kota Bekasi. *Parameter*, 7(2), 266–281. <https://doi.org/10.37751/parameter.v7i2.205>
- Pauzy, D. M., & Sutrisna, A. (2021). Mengukur Kepuasan Konsumen Produk Skin Care Melalui Kualitas Produk. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 143–150.
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Jimp*, 1(1), 27–39.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas

- Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Siswanto, & Heryenzus. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT SOONLEE METALINDO PERKASA. *Jurnal Akrab Juara*, 21(1), 1–17.
- Sudirman, R., Salfadri, & Firdaus, T. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan d’Dhave Hotel Purus Padang*. 4(1), 201–214.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suntani, S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta*, 2(2), 247–254.
- Sutrisno, N., & Halimah. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARDAH COSMETICS. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 764.
- Tutuko, B. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(5), 1134–1149.
- Wahyuningsih, N., & Ernawati, S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 2(5), 2745–5955.
- Widodo, S. (2021). ENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOLIVIA CAFE (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(1), 2013–2015.
- Wijaya, A. V., & Siswahyudianto. (2022). *PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AGEN PULSA JAYA RELOAD KEDIRI*. 20(1), 105–123.