

Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa

Tengku Putri Lindung Bulan

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

e-mail: tengkuputri@unsam.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa. Hasil penelitian diperoleh $KK = 3,176 + 0,482 DP - 0,014 H$. Secara uji t variabel diversifikasi produk dan harga memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ dan dapat dinyatakan bahwa diversifikasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa. Untuk uji F diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ dan dapat dinyatakan bahwa variabel diversifikasi produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa. Koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa diversifikasi produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa sebesar 49,80%, sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Diversifikasi Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan bisnis dalam bidang kosmetik dan perawatan pribadi sangat kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik dan produk perawatan pribadi yang beredar baik dari dalam maupun luar negeri. Saat ini penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas bagi kebanyakan wanita. Di tengah ketatnya persaingan, produsen kosmetik berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Persaingan untuk merebut pasar sangatlah ketat sehingga produsen perlu melakukan berbagai strategi untuk menguasai pasar.

Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan karena konsumen yang puas terhadap produk yang digunakan berarti perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik. Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan menciptakan loyalitas bagi konsumen. Perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen seperti strategi diversifikasi produk dan harga.

Diversifikasi produk merupakan usaha memperluas macam barang yang akan dijual

dan merupakan sebuah strategi perusahaan untuk menaikkan penetrasi pasar. Ada berbagai alasan-alasan yang mendorong suatu perusahaan mengadakan diversifikasi produk. Selain diversifikasi produk, harga juga merupakan salah satu faktor yang menentukan suksesnya suatu perusahaan. Jika harga tinggi maka permintaan produk semakin rendah dan jika harga rendah maka permintaan produk akan semakin meningkat. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang ada.

Juragan Jasmine adalah salah satu toko di Kota Langsa yang menjual produk kosmetik dan perawatan pribadi yang konsep bisnis online. Juragan Jasmine gencar mempromosikan produk-produk yang dijualnya secara online. Konsumen yang melakukan pembelian produk pada toko Juragan Jasmine juga melakukan pembelian secara online. Toko Juragan Jasmine kini telah melakukan diversifikasi produk untuk

meningkatkan penjualan serta menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Diversifikasi produk dilakukan dengan menambah kategori dan jenis produk yang akan dijual sehingga konsumen memiliki banyak pilihan terhadap produk yang ingin mereka beli. Selain itu, harga yang diterapkan pun relatif sehingga dengan banyaknya jenis produk kosmetik dan perawatan pribadi serta ditambah dengan harga yang terjangkau semakin membuat konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian pada Juragan Jasmine.

Sistem penjualan secara online yang digunakan oleh Juragan Jasmine membuat strategi diversifikasi produk berjalan efektif. Konsumen dapat dengan langsung mengetahui produk-produk yang ada pada Juragan Jasmine tanpa harus datang langsung ke toko. Harga untuk setiap jenis produk juga diberitahu kepada konsumen secara online, dengan begitu konsumen akan mempertimbangkan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak. Namun yang lebih penting adalah keaneragaman produk yang dijual serta harga yang diterapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa.

Diversifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2007), strategi diversifikasi produk adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Sedangkan menurut Wahyudi (2006), diversifikasi produk merupakan kegiatan pertumbuhan produk yang dilakukan untuk melakukan hasil penjualan melalui daur produk.

Tujuan Diversifikasi Produk

Adapun tujuan diversifikasi produk yaitu sebagai berikut (Sulaksana, 2007):

1. Tekanan dari dalam (internal)
 - a. Secara psikologis, manusia menjadi bosan melakukan hal yang sama berulang kali. Mereka juga percaya bahwa diversifikasi akan membantu mereka menghindari bahaya terlampau terspesialisasi (*over specialization*).
 - b. Diversifikasi dilihat sebagai salah satu cara untuk mengembangkan kerawanan akibat ukuran yang salah.
 - c. Diversifikasi dipandang sebagai cara untuk mengubah pusat biaya intern yang sekarang menjadi penghasilan laba.
2. Tekanan dari luar (eksternal)
 - a. Suatu pasar di mana perusahaan beroperasi ternyata terlampau kecil dan terbatas untuk memungkinkan pertumbuhan.
 - b. Teknologi dan riset perusahaan menimbulkan perkembangan produk yang kelihatan memberi harapan.
 - c. Pengaturan pajak mendorong penanaman modal kembali (*reinvestment*) dalam riset dan pengembangan.

Macam-macam Strategi Diversifikasi Produk

Strategi diversifikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap suatu produk ada tiga macam, antara lain (Sulaksana, 2007):

1. Strategi Diversifikasi yang Terkonsentrasi
Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.
2. Strategi Diversifikasi Horizontal
Strategi ini dilakukan untuk memperluas *product line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen saat ini. Perluasan *product line* ini dilakukan dengan teknologi yang digunakan pada produksi sekarang.
3. Strategi Diversifikasi Konglomerat
Strategi ini bertujuan untuk menarik

kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tak memiliki hubungan teknologi, produk pasar yang dilayani perusahaan pada saat ini.

Perusahaan dalam melakukan diversifikasi produk hendaknya mempelajari dan meneliti tingkah laku konsumen, khususnya berkenaan dengan barang dan jasa yang dipasarkan.

Pelaksanaan Diversifikasi Produk

Sugito (2008) menyatakan bahwa ada beberapa usaha atau cara yang dapat dilakukan pada strategi diversifikasi, yaitu:

1. Pemisahan menambah lini produk baru, sehingga sama saja memperlebar bauran produk. Dengan cara ini lini baru akan dimanfaatkan kesempatan dari reputasi perusahaan.
2. Memperpanjang lini yang ada sehingga menjadi suatu perusahaan dengan lini produk yang lebih lengkap.
3. Perusahaan menambah atau mengurangi konsistensi lini produk, tergantung apakah perusahaan ingin meraih reputasi kuat pada suatu bidang saja atau melibatkan diri pada beberapa bidang.

Di sisi lain, ada tiga hal yang perlu dipertimbangkan untuk dapat memilih jenis barang atau jasa yang akan diproduksi atau diperdagangkan, yaitu:

1. Luas pemasaran
Setiap perusahaan hendaknya dapat meramalkan luas pemasaran dari barang atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Luas pemasaran ini harus selalu dihubungkan dengan kemampuan modal yang disediakan serta fasilitas lain dari perusahaan.
2. Tingkat persaingan
Jika ingin memproduksi suatu produk atau jasa harus dapat meneliti seberapa jauh tingkat persaingan dalam usaha tersebut dan sampai seberapa jauh kemampuan perusahaan untuk ikut terjun dalam persaingan tersebut.
3. Kemampuan teknis
Hal ini perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi kualitas dari barang atau jasa yang akan dibuat, dan kualitas ini

sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan.

Harga

Menurut Tjiptono (2007), harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elementermudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu sebagai berikut:

1. *Survival* (Bertahan Hidup)
Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.
2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)
Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.
3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)
Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan

pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration pricing*).

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
- b. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
- c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.

5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Kepuasan Konsumen

Sugito (2008) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu keadaan terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan. Bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan, dinilai pelayanan itu memuaskan. Sedangkan Tjiptono (2007) berpendapat bahwa kepuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, atau saluran telepon khusus bebas pulsa. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru, dan masukan yang berharga kepada organisasi atau instansi, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi cepat tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen karena tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa jadi mereka langsung beralih ke tempat yang lainnya dan tidak akan membeli produk dari tempat yang pertama.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mengerjakan beberapa orang sebagai *ghostshopper* untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *paraghostshopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3. Survey kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui via pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumennya dan juga memberikan

tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

Lebih lanjut Tjiptono (2007) menyatakan bahwa pengukuran kepuasan melalui empat metode tersebut dapat dilakukan dengan:

1. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan-pertanyaan.
2. *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut dua hal yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
3. *Problem analysis*, yaitu konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal yaitu masalah masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan atau organisasi dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2006) menyebutkan beberapa faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Faktor Emosi

Faktor emosi biasanya disebabkan oleh adanya nilai emosi yang diberikan oleh lingkungan atau brand suatu produk dan jasa seperti rasa bangga dan rasa percaya diri.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya dan Kemudahan

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

6. Waktu Penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang disepakati.

7. Keamanan

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Hipotesis

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Diversifikasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa.
2. Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa.
3. Diversifikasi produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko Juragan Jasmine yang beralamat di Jl. Panglima

Polem No. 92 Kp. Jawa Belakang, yang merupakan salah satu toko yang menjual kosmetik dan perawatan pribadi yang konsep penjualannya dilakukan secara online.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

1. Data kualitatif yaitu data yang tidak berbentuk angka namun lebih kedalam bentuk kalimat. Data kualitatif dalam penelitian berupa landasan teori dan gambaran umum toko Juragan Jasmine.
2. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka yang dalam pengolahan data nanti akan dianalisis menggunakan model matematis. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data hasil pembagian kuesioner kepada responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama dengan melakukan observasi, wawancara dan pembagian kuesioner terhadap responden untuk memperoleh keterangan dan data yang diperlukan.
2. Data sekunder yaitu data yang bersumber dari buku-buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko Juragan Jasmine baik secara online maupun secara langsung. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini maka digunakan rumus yang dikemukakan oleh Sarwono (2011) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n_0 &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} \\
 &= 96 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n_0 = ukuran sampel

Z^2 = abschisa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau 1-tingkat kepercayaan, misalnya sebesar 95%

e = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

q = $1 - p$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*, yaitu siapa saja anggota populasi yang ditemui saat penelitian dan memenuhi kriteria tertentu, maka anggota populasi tersebut adalah sampelnya. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 orang dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik-teknik pengumpulan data berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), meliputi:
 - a. Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh responden.
 - b. Wawancara adalah teknik mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab langsung terhadap responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti.
 - c. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden untuk mengetahui tanggapan responden tentang variabel yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert jenjang lima dengan alternatif jawaban sebagai berikut (Prasetyo, 2006):

Sangat Setuju (SS)	: skor 5
Setuju (S)	: skor 4
Kurang Setuju (KS)	: skor 3
Tidak Setuju (TS)	: skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: skor 1
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
 Yaitu teknik pengumpulan data melalui berbagai literatur, jurnal, artikel dan sumber acuan lainnya untuk

mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi ini disusun dalam fungsi atau rumus berikut (Gujarati, 2006):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

- Y = Variabel Dependen
- X = Variabel Independen
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi

Persamaan di atas dimofikasi ke dalam persamaan berikut:

$$KK = a + b_1DP + b_2H$$

Dimana:

- KK = Kepuasan Konsumen
- DP = Diversifikasi Produk
- H = Harga
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi

HASIL ANALISIS

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk (X₁) dan harga (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Juragan Jasmine Langsa. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS Versi 17.0 for windows.

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$KK = 3,176 + 0,482 DP - 0,014 H$$

Interprestasi dari persamaan tersebut adalah:

1. Konstanta sebesar 3,176 berarti bahwa kepuasan konsumen hanya sebesar 3,176 satuan apabila diversifikasi produk dan harga bernilai 0 (nol).
2. Nilai koefisien regresi variabel

diversifikasi produk sebesar 0,482 berarti bahwa apabila diversifikasi produk naik sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,482 satuan dengan asumsi variabel harga tetap (tidak berubah).

3. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar -0,014 berarti bahwa apabila harga naik sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan turun sebesar 0,014 satuan dengan asumsi variabel diversifikasi produk tetap (tidak berubah).

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi di atas dapat dijelaskan bahwa nilai R Square adalah 0,498 (49,80%), yang berarti bahwa diversifikasi produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa sebesar 49,80%, sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Uji t

Untuk hipotesis pertama dan kedua, pembuktian hipotesis menggunakan uji t. Berdasarkan Tabel 1, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,024 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,651 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,987.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,032 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,232 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,987.

Uji F

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa Diversifikasi produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa. Hasil pembuktian ini berdasarkan nilai F_{hitung} 4,763 dengan tingkat signifikansi 0,015 lebih besar dari F_{tabel} 2,733

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	T	Sig. t
Konstanta	3,176	3,115	.000
Diversifikasi Produk	,482	2,651	.024
Harga	-,014	- 2.232	.032
R. Square	= ,498		
F	= 4,763		
Sig. F	= ,015 ^a		

Sumber: Data Primer diolah, 2016

pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa yang dibuktikan dari uji t, di mana diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,651 > 1,987$) dan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$.
2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa yang dibuktikan dari uji t, di mana diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,232 > 1,987$) dan nilai signifikansi $0,032 < 0,05$.
3. Diversifikasi produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa yang dibuktikan dari uji F, di mana diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,763 > 2,733$) dan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$.
4. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa diversifikasi produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa sebesar 49,80%, sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Juragan Jasmine harus terus meningkatkan diversifikasi produk agar konsumen semakin banyak pilihan dalam membeli produk dan pada akhirnya akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen.
2. Jika ada harga produk tertentu yang relatif tinggi, ada baiknya Juragan Jasmine memberikan diskon jika membeli produk dalam jumlah tertentu agar konsumen puas terhadap harga yang dibayarkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2006. **Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna, Dewi. 2011. Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik Tasik di Bandung. **Jurnal Manajemen Pemasaran**. Vol 1. Hal 1-17.
- Saladin, Djaslim. 2006. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: Linda Karya.
- Sarwono, Jonathan, 2011. **Mixed Methods. Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar**. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Sayektiningrum, Inggar. 2012. Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Aiola Eatery Surabaya. **Jurnal Ekonomi**. Vol 1.Hal 1-7.
- Sugito.2008. **Pemasaran Jasa**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2008. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2006. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayu Media.
- Wahyudi, Agustinus. 2006. **Strategi Diversifikasi Produk**. Bandung: Mandar Maju.