

Pengaruh Varian Produk dan Harga Jual terhadap Kepuasan Konsumen Depot Air Galon Mega Mas Rumaju

Alda ^{1*}, Mursyid ²

^{1,2} Institut Agama Islam Negeri Palopo, Indonesia

* aldaaa07@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana variasi produk dan harga jual mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Depot Air Galon Mega Mas Rumaju. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Desa Rumaju, Kecamatan Bajo, Kabupaten Luwu, selama 30 hari. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling yang dipadukan dengan purposive sampling, melibatkan 97 responden. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, termasuk uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan pengujian hipotesis. Uji hipotesis terdiri dari uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel, uji F untuk pengujian pengaruh simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t sebesar 0,879 yang lebih rendah dari t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,382 yang lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, harga jual (X_2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t sebesar 6,340 yang lebih tinggi dari t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Secara keseluruhan, baik variasi produk maupun harga jual memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi bersama sebesar 38,5%, sedangkan 61,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords: *Pengaruh; Varian Produk; Harga Jual; Kepuasan Konsumen*

Pendahuluan

Era globalisasi yang semakin berkembang, dunia bisnis menjadi semakin kompetitif, dengan setiap perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan kinerja dan tetap bersaing di pasar. Pelaku bisnis harus dapat memahami kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih mendalam untuk dapat bertahan dan berkembang (Arbi et al., 2024). Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tepat guna, salah satunya dengan cara menciptakan produk yang inovatif dan memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan produk yang sudah tersedia di pasar. Inovasi produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih baik, sekaligus mendorong mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka (Aulia & Dewi, 2024).

Persaingan bisnis terjadi ketika beberapa perusahaan saling berlomba untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih unggul, baik dari segi kualitas maupun harga (Herwanto,

2020). Pemasar yang berhasil dalam persaingan ini adalah mereka yang mampu menonjolkan keunggulan produk mereka dan membedakan diri dari pesaing. Hal ini sejalan dengan pandangan Dr. Rainer Adam, seorang ahli ekonomi asal Jerman, yang mengemukakan bahwa persaingan antar perusahaan berfungsi untuk mencegah dominasi pasar yang bisa berujung pada monopoli, yang berpotensi merugikan konsumen dengan harga yang lebih tinggi (Pitaloka & Juliandra, 2024). Persaingan yang sehat juga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, yang pada gilirannya memberikan solusi atas tantangan ekonomi yang ada (Aprilia & Srihandayani, 2021).

Kebutuhan pokok yang terus meningkat adalah air. Air digunakan untuk berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti minum, mandi, dan mencuci. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 43 Tahun 2014, air minum adalah air yang memenuhi standar kesehatan dan dapat dikonsumsi secara langsung (Ashari et al., 2023). Seiring berjalannya waktu, cara pemenuhan kebutuhan air minum juga semakin beragam. Selain air minum yang berasal dari sumber mata air, sungai, atau sumur, air minum dalam kemasan (AMDK) kini menjadi alternatif yang lebih praktis dan higienis. Namun, dengan semakin meningkatnya harga AMDK, konsumen mulai beralih ke Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) sebagai pilihan yang lebih terjangkau.

Industri Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) mulai berkembang pesat sebagai alternatif dari AMDK. Usaha DAMIU ini dapat dianggap lebih ekonomis karena harga yang lebih terjangkau dan proses yang lebih mudah diakses oleh masyarakat, terutama pada masa krisis ekonomi (Rahman & Ytina, 2023). Usaha ini memerlukan investasi yang lebih rendah dibandingkan dengan usaha berskala besar lainnya, namun tetap mampu menarik perhatian banyak pelanggan, mengingat pentingnya kebutuhan akan air minum dalam kehidupan sehari-hari (Andayani, 2020). Seiring dengan perkembangan industri ini, para pengusaha perlu memiliki strategi pemasaran yang cerdas untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memenangkan persaingan.

Al-Qur'an juga memberikan petunjuk mengenai pentingnya persaingan, terutama dalam konteks berlomba-lomba dalam kebaikan (Wajdi, 2016). Sebagaimana tertulis dalam surah Al-Baqarah ayat 148, umat Islam diajarkan untuk bersaing dalam berbuat baik dan memberi kontribusi positif kepada sesama. Hadis dari Ibnu Abbas juga menekankan bahwa transaksi bisnis harus dilakukan dengan cara yang jujur dan tidak merugikan pihak lain. Persaingan bisnis dalam Islam seharusnya tidak berfokus pada merugikan pesaing, melainkan pada memberikan yang terbaik dengan cara yang positif, menjaga integritas, dan berorientasi pada kepentingan bersama. Oleh karena itu, para pengusaha muslim diajak untuk menjalankan usaha dengan prinsip-prinsip yang baik, bukan semata-mata mengejar keuntungan duniawi.

Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari, dan setiap perusahaan pasti akan menghadapi risiko persaingan yang ketat. Hal ini mendorong perusahaan untuk berinovasi dan mencari cara untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Salah satu strategi yang penting adalah dengan memperkenalkan variasi produk yang dapat menarik minat konsumen.

Variasi produk ini memberikan pilihan lebih banyak kepada konsumen dan memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi pasar. Sebuah produk yang memiliki variasi yang cukup berisiko lebih diminati konsumen dan lebih mampu bersaing dibandingkan produk yang monoton, sebagai contoh, Depot Air Galon Mega Mas Rumaju yang awalnya hanya menyediakan air galon mineral kini memperkenalkan varian produk baru berupa air galon RO (*Reverse Osmosis*). Kedua jenis air galon ini memiliki perbedaan mendasar dalam proses pembuatan dan kandungan unsur kimianya. Air galon mineral mengandung berbagai mineral alami yang penting bagi kesehatan, sedangkan air RO hanya mengandung H₂O murni karena proses penyaringannya yang ketat. Mega Mas Rumaju berusaha untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan pilihan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Harga jual produk juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Djani & Dora, 2023). Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas terbaik dengan harga yang wajar. Penetapan harga jual perlu mempertimbangkan sejumlah faktor, antara lain biaya produksi, margin keuntungan yang diinginkan, tingkat persaingan di pasar, serta pandangan dan ekspektasi pelanggan. Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan, yang mencerminkan nilai yang diberikan oleh penjual (Saputra et al., 2024). Kepuasan konsumen yang tercermin dalam tingkat loyalitas, sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepuasan ini berpengaruh langsung terhadap kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan pendapatan Perusahaan (Setiawati et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak varian produk dan harga jual terhadap kepuasan konsumen di Depot Air Galon Mega Mas Rumaju. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memfokuskan pada dua variabel utama, yakni varian produk dan harga jual, yang dianggap memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengisi kekosongan dalam literatur yang ada, di mana sebelumnya belum ada penelitian yang secara khusus menghubungkan kedua variabel tersebut dengan kepuasan konsumen dalam konteks Depot Air Minum Isi Ulang. Berdasarkan pertimbangan kedua variabel tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru tentang bagaimana inovasi produk dan strategi penetapan harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan, pada gilirannya, mendukung perkembangan bisnis yang berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Varian Produk dan Harga Jual terhadap Kepuasan Konsumen di Depot Air Galon Mega Mas Rumaju."

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh varian produk dan harga jual terhadap kepuasan konsumen di Depot Air Galon Mega Mas Rumaju. Populasi penelitian terdiri dari seluruh konsumen atau pelanggan yang berbelanja di Depot Air

Galon Mega Mas Rumaju. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, dengan menggunakan metode *purposive sampling* untuk menentukan sampel yang memenuhi kriteria tertentu dan dianggap layak untuk dijadikan responden dalam penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi angket, kuesioner, dan observasi. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, digunakan Skala Likert sebagai teknik penilaian, dimana responden akan memberikan jawaban berdasarkan empat kategori yang tersedia. Melalui cara ini, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang valid dan menggambarkan pengaruh varian produk dan harga jual terhadap kepuasan konsumen secara lebih akurat.

Tabel 1. Kategori responden skala Likert

Kategori		Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan dapat dipercaya. Metode angket dipilih karena dapat menjangkau sejumlah besar responden, memungkinkan mereka untuk memberikan jawaban secara mandiri, serta memungkinkan pengungkapan informasi sensitif dengan lebih mudah. Angket ini digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai varian produk, harga jual, serta tingkat kepuasan konsumen di Depot Air Galon Mega Mas Rumaju. Selain itu, observasi juga diterapkan sebagai salah satu metode pengumpulan data. Melalui observasi, peneliti dapat mengamati secara langsung kondisi yang ada di lapangan, untuk memastikan keabsahan desain penelitian dan fenomena yang sedang dianalisis. Secara umum, observasi bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti, dengan informasi yang diperoleh haruslah bersifat objektif, nyata, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang terkumpul sesuai dengan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti, sehingga hasil penelitian dianggap valid. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Suatu penelitian dianggap reliabel jika nilai koefisien reliabilitas (r_n) lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas

Grafik normal P-P Plot dapat digunakan untuk memeriksa apakah data mengikuti distribusi normal. Pengujian ini melihat sebaran data terhadap garis diagonal, dimana jika data mengikuti garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Asumsi normalitas ini sangat penting dalam menguji signifikansi koefisien regresi. Sementara itu, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varians

residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak ada korelasi yang kuat antara variabel independen dalam regresi. Kehadiran multikolinearitas dapat menyebabkan bias dalam hasil penelitian, terutama ketika menarik kesimpulan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen (kriterium) berdasarkan perubahan nilai dari dua atau lebih variabel independen yang berfungsi sebagai faktor prediktor. Persamaan dalam regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + u$$

Keterangan: Y = kepuasan konsumen, β_0 = konstanta, β_1 = koefisien varian produk, β_2 = koefisien harga jual, X_1 = varian produk, X_2 = harga jual, dan u = standar eror

1. **Uji Determinasi (R²):** Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin besar kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y).
2. **Uji simultan (uji f):** Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
3. **Uji parsial (uji t):** Penguji hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah suatu dugaan hipotesis tersebut sebaiknya diterima atau ditolak. Uji T merupakan uji untuk menguji koefisien regresi secara parsial guna mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara individu. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima, sedangkan jika nilai sig lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak.

Hasil

Deskripsi Karakteristik Populasi

Tabel 2. Jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	56	57,7%
2	Perempuan	41	42,3%
	Total	97	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwan jumlah responden sebanyak 97 orang yaitu 56 laki-laki atau 57,7% sedangkan perempuan sebanyak 41 orang atau 42,3%.

Tabel 3. Usia responden

Usia	Jumlah Responden	
	Jumlah	Persentase
16-25	47	49%
26-35	25	26%
36-45	8	8%
46-55	13	13%
56-65	1	1%
66-75	3	3%
Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas, distribusi usia responden terbagi sebagai berikut: 47 orang (49%) berusia 16-25 tahun, 25 orang (26%) berusia 26-35 tahun, 8 orang (8%) berusia 36-45 tahun, 13 orang (13%) berusia 46-55 tahun, 1 orang (1%) berusia 56-65 tahun, dan 3 orang (3%) berusia 66-75 tahun.

Tabel 4. Alamat responden

Alamat	Jumlah Responden	
	Jumlah	Persentase
Desa Rumaju	59	61%
Desa Balla	2	2,5%
Belopa	12	12%
Cilallang	2	2,5%
Bajo Barat	9	9%
Suli	3	3%
Larompong	10	10%
Total	97	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui alamat responden sebanyak 97 yaitu Desa Rumaju 59 orang (61%), Desa Balla 2 orang (2,5%), Belopa 12 orang (12%), Cilallang 2 orang (2,5%), Bajo Barat 9 (9%), Suli 3 orang (3%) dan Larompong 10 orang (10%).

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Varian Produk (X1)

No	Person Correlation rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,332	0,199	Valid
2	0,485	0,199	Valid
3	0,439	0,199	Valid
4	0,592	0,199	Valid
5	0,397	0,199	Valid
6	0,418	0,199	Valid
7	0,441	0,199	Valid
8	0,450	0,199	Valid
9	0,614	0,199	Valid
10	0,504	0,199	Valid
11	0,469	0,199	Valid

Berdasarkan tabel di atas pada kolom *Person Correlation* (rhitung), setiap item pernyataan menunjukkan koefisien korelasi yang lebih besar dari rtabel, yaitu 0,199. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel varian produk (X1), yang terdiri dari 11 butir pertanyaan, dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Harga Jual (X2)

No	Person Correlation rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,559	0,199	Valid
2	0,374	0,199	Valid
3	0,507	0,199	Valid
4	0,454	0,199	Valid
5	0,557	0,199	Valid
6	0,394	0,199	Valid
7	0,565	0,199	Valid
8	0,496	0,199	Valid
9	0,390	0,199	Valid
10	0,466	0,199	Valid

Berdasarkan tabel di atas pada kolom *Person Correlation* (rhitung), setiap item pernyataan menunjukkan koefisien korelasi yang lebih tinggi dibandingkan rtabel, yaitu 0,199. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel harga jual (X2), yang terdiri dari 10 butir pernyataan, dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Person Correlation rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,571	0,199	Valid
2	0,590	0,199	Valid
3	0,532	0,199	Valid
4	0,544	0,199	Valid
5	0,559	0,199	Valid
6	0,565	0,199	Valid
7	0,514	0,199	Valid

Berdasarkan tabel di atas pada kolom *Person Correlation* (rhitung), setiap item pertanyaan menunjukkan koefisien korelasi yang lebih tinggi daripada rtabel, yaitu > 0,199. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian untuk variabel kepuasan konsumen (Y), yang terdiri dari 7 butir pernyataan, dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana konsistensi atau kestabilan jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang mewakili variabel yang diukur. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau terpercaya jika respons terhadap setiap pernyataan menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas, digunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan nilai > 0,60, yang menunjukkan bahwa data tersebut reliabel. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih rendah, data tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Varian Produk (X1)	0,633	Reliabel
Harga Jual (X2)	0,615	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,622	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel diatas didapatkan *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga disimpulkan bahwa data setiap pernyataan angket untuk masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.47280596
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.013
Asymp. Sig. (2-tailed)		.257
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil *output* di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,257 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.155	1.550		.100	.921	
X1	.001	.042	.002	.018	.986	
X2	.028	.049	.069	.582	.562	

a. Dependent Variable: Abs_RES

Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung masalah *heteroskedastisitas*. Berdasarkan hasil uji *heteroskedastisitas* menggunakan uji *Gletser*, diperoleh nilai signifikansi untuk varian produk (X1) sebesar 0,986 dan untuk harga jual (X2) sebesar 0,562. Karena semua nilai signifikansi lebih besar dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	Varian_Produk	.724	1.381	
	Harga_Jual	.724	1.381	

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multikolinieritas*. Variabel varian produk (X1), nilai *Tolerance* sebesar 0,724 yang lebih besar dari 0,10 menunjukkan tidak adanya *multikolinieritas*. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,381 yang lebih kecil dari 10,00 juga mengindikasikan tidak terjadi *multikolinieritas*, begitu pula untuk variabel harga jual (X2), nilai *Tolerance* sebesar 0,724 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,381 yang lebih kecil dari 10,00 menunjukkan bahwa tidak terdapat *multikolinieritas*.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.769	2.426		1.966	.052
	Varian_Produk	.058	.066	.081	.879	.382
	Harga_Jual	.481	.076	.584	6.340	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Berdasarkan tabel di atas, dapat diinterpretasikan beberapa hal sebagai berikut: Konstanta sebesar 4,769 menunjukkan bahwa jika variabel varian produk (X1) dan harga jual (X2) bernilai 0 (konstan), maka skor kepuasan konsumen adalah 4,769. Koefisien regresi untuk variabel varian produk (X1) adalah 0,058, yang berarti setiap kenaikan satu unit pada variabel varian produk, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan, akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,058. Sedangkan koefisien regresi untuk variabel harga jual (X2) adalah 0,481, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel harga jual, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan, akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,481.

Uji Prasial (Uji t)

Tabel 13. Hasil Parsial Uji T

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.769	2.426		1.966	.052
	Varian_Produk	.058	.066	.081	.879	.382
	Harga_Jual	.481	.076	.584	6.340	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel varian produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0,382, yang lebih besar dari 0,05, dan nilai thitung sebesar 0,879 yang lebih kecil dari ttabel 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel varian produk (X1) dan kepuasan konsumen (Y). Sementara itu, nilai signifikansi untuk pengaruh variabel harga jual (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai thitung sebesar 6,340 yang lebih besar dari 1,986, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga jual (X2) dan kepuasan konsumen (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 14. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.045	2	71.522	32.313	.000 ^b
	Residual	216.916	98	2.213		
	Total	359.960	100			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen
b. Predictors: (Constant), Harga_Jual, Varian_Produk

Berdasarkan *output* diatas diketahui nilai signifikan untuk varian produk (X1) dan harga jual (X2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *hitung* $32,313 > f_{tabel} 3,092$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh varian produk dan harga jual secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 15. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.385	1.488

a. Predictors: (Constant), Harga_Jual, Varian_Produk

Berdasarkan hasil uji di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,385. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel varian produk (X1) dan harga jual (X2) secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 38,5%, sementara 61,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Varian Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, penelitian ini menemukan bahwa varian produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Depot Air Galon Mega Mas Rumaju. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa varian produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh variasi produk saja, tetapi juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor lain yang lebih kompleks, yang turut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa variasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai *t-hitung* 1,191 yang lebih rendah dibandingkan *t-tabel* 1,986 dan nilai signifikansi 0,237 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun variasi produk sering dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, faktanya faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga, dan pengalaman konsumen lebih dominan dalam menentukan tingkat kepuasan mereka.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen yang lebih luas, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, suasana, dan fasilitas yang disediakan, bukan semata-mata oleh variasi produk (Arief, 2020). Hal ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan holistik dalam memahami kepuasan konsumen, di mana berbagai faktor yang saling terkait harus dipertimbangkan secara bersamaan, bukan hanya mengandalkan satu variabel tunggal seperti variasi produk.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti lain yang menyoroti pentingnya faktor-faktor lain dalam menentukan kepuasan konsumen, terutama dalam industri yang kompetitif. Penelitian yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen terhadap produk atau layanan dengan pengalaman yang mereka rasakan (Nofrivul et al., 2022). Produk dengan variasi yang terbatas tidak otomatis akan menurunkan kepuasan konsumen jika faktor-faktor lain, seperti pelayanan atau harga, dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun varian produk memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, kepuasan konsumen di Depot Air Galon Mega Mas Rumaju tidak hanya bergantung pada faktor tersebut. Sebaliknya, faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, dan kualitas produk secara keseluruhan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan pendekatan pemasaran yang lebih menyeluruh dan fokus pada peningkatan berbagai elemen yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, selain hanya mengandalkan inovasi pada varian produk semata.

Pengaruh Harga Jual terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, penelitian ini menunjukkan bahwa harga jual (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Depot Air Galon Mega Mas Rumaju. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima, yang menegaskan bahwa harga jual adalah faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga jual tidak hanya memengaruhi daya tarik konsumen tetapi juga menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian mereka, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Purwanto & Sumiyati, 2024). Hal ini menggambarkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung 3,602, yang lebih tinggi daripada t-tabel pada tingkat kepercayaan 95% (Susilo et al., 2022). Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas yang mereka terima, yang menyebabkan kepuasan mereka meningkat (Supriana & Irmal, 2024). Penelitian ini juga menegaskan bahwa harga tidak hanya terkait dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk tetapi juga terkait dengan kemampuan mereka untuk merasakan manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Harga adalah salah satu faktor utama dalam pemasaran produk yang

sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sebagian besar konsumen akan selalu mempertimbangkan harga sebagai faktor utama sebelum melakukan pembelian, karena harga tidak hanya mencerminkan nilai produk tetapi juga kualitas dan manfaat yang diberikan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat memberikan dampak signifikan pada penjualan dan citra produk.

Depot Air Galon Mega Mas Rumaju menawarkan harga yang bervariasi dan terjangkau untuk menarik minat konsumen. Strategi harga yang kompetitif ini memperlihatkan bahwa harga memiliki peran yang sangat besar dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Dengan menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, Depot Air Galon Mega Mas Rumaju berhasil menarik konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Harga sering dianggap sebagai elemen utama dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penetapan harga adalah elemen penting dalam menciptakan persepsi nilai dan kepuasan konsumen (Syaifuddin & Putera, 2023). Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diinginkan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercapai, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan.

Berdasarkan data dan penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa harga jual memegang peranan penting dalam keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengembangkan strategi harga yang tidak hanya menarik tetapi juga mampu menciptakan nilai yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Strategi harga yang tepat akan berkontribusi pada kepuasan konsumen yang lebih tinggi dan kesuksesan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Pengaruh Varian Produk dan Harga Jual terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara varian produk (X1) dan harga jual (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Depot Air Galon Mega Mas Rumaju. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,385 mengindikasikan bahwa 38,5% dari variabilitas kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh pengaruh dua faktor tersebut, sementara sisanya, yaitu 61,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun varian produk dan harga jual memiliki kontribusi yang signifikan, faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi mungkin juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variasi produk, harga, dan suasana tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima (Maksudi et al., 2023). Penelitian ini menekankan bahwa selain harga dan varian produk, faktor lain seperti suasana tempat juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini memberikan wawasan lebih lanjut tentang pentingnya pendekatan holistik dalam memahami kepuasan konsumen, yang tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan harga tetapi juga oleh aspek lain dalam pengalaman konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang

menunjukkan bahwa harga dan variasi produk saling berkaitan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, yang menegaskan pentingnya keseimbangan dalam penetapan harga dan variasi produk agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan yang mereka bayarkan (Ullum et al., 2024).

Penelitian ini memberikan wawasan yang penting tentang bagaimana faktor-faktor seperti varian produk dan harga jual secara bersama-sama dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Keseimbangan antara variasi produk yang ditawarkan dan harga yang sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen penting dijaga untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Depot Air Galon Mega Mas Rumaju. Jika perusahaan dapat menawarkan produk yang bervariasi dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan mereka akan meningkat, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan temuan ini, untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Depot Air Galon Mega Mas Rumaju, penting untuk memastikan adanya keseimbangan antara varian produk yang ditawarkan serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta pembuktian hipotesis pada bab sebelumnya mengenai pengaruh varian produk dan harga jual terhadap kepuasan konsumen di Depot Air Galon Mega Mas Rumaju, dapat ditarik kesimpulan bahwa, secara terpisah, variabel varian produk (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh variasi produk yang tersedia, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan yang diberikan. Kedua, secara terpisah, variabel harga jual (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Harga yang kompetitif dan bervariasi di Depot Air Galon Mega Mas Rumaju turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, karena harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Ketiga, secara simultan, kedua variabel, yaitu varian produk (X_1) dan harga jual (X_2), memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya mencakup satu lokasi, yaitu Depot Air Galon Mega Mas Rumaju, serta hanya melibatkan dua variabel, yaitu varian produk dan harga jual. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, atau faktor eksternal lainnya, serta memperluas lokasi atau menggunakan sampel yang lebih besar untuk menghasilkan temuan yang lebih dapat digeneralisasi.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Andayani, M. (2020). Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Fasilitas Fisik Dan Kepercayaan Pelanggan. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 2(2), 184-195. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1855>
- Aprilia, I., & Srihandayani, C. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Depo Air Isi Ulang RRI. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 357-367. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v2i1.3385>
- Arbi, A., Baining, M. E., & Rohana, R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan pada Depot Air Minum Isi Ulang Water Zone. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(3), 63-80. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v2i3.1564>
- Arief, M. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Ziva Ro di Desa Banjarwati Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 43-61. <https://doi.org/10.55352/ekis.v2i1.362>
- Ashari, A. M., Kotimah, K., & Hanifah, N. (2023). Strategi Pemasaran Galon Isi Ulang Dalam Era Digital. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(10), 41-50. <https://doi.org/10.8734/musytari.v1i10.661>
- Aulia, R., & Dewi, S. (2024). Peran Usaha Air Minum Isi Ulang dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kota Padang Panjang Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(4), 208-221. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i4.4326>
- Djani, M. F., & Dora, Y. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Galon Bang Edi Kota Bandung. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, dan Sains*, 3(1), 494-509. <https://doi.org/10.33197/bes.vol3.iss1.2023.2021>
- Herwanto, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Sei Kasih Bilah Hilir. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(2), 250-261. <https://doi.org/10.36987/ebma.v1i2.3137>
- Maksudi, M., Bahrudin, B., & Nasruddin, N. (2023). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 825-840. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8508>
- Nofrivul, N., Melini, F., & Sari, C. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Desa Mandiangin Kabupaten Pasaman Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2428-2436. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.983>
- Pitaloka, D. A., & Juliandara, L. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Depot Malaka Jaya Plast, Kec. Cabangbungin, Kab. Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 873-891.

- Purwanto, T., & Sumiyati, S. (2024). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Depot Air Minum (The Effect of Product and Price on Drinking Water Depot Consumer Decisions). *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 31(1). <https://doi.org/10.35606/jabm.v31i1.1391>
- Rahman, A. U., & Utina, A. B. (2023). Implementasi Akad Istishna' Pada Usaha Depot Air Minum (Studi Kasus Depot Air Minum isi Ulang "TALUHU AMALIA" Desa Ayula Timur, Kec. Bulango Selatan). *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 2(1), 1-10.
- Saputra, D. F., Batlajery, S., Awal, M., & Arifudin, A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Depot Air Niki Fress. *Musamus Journal of Business & Management*, 6(2), 125-140. <https://doi.org/10.35724/mjbm.v6i2.5908>
- Setiawati, L., Musthofa, M. A., & Daud, D. (2021). Analisis Kelayakan Usaha Air Mineral Isi Ulang Aser Water Dalam Pandangan Ekonomi Islam Di Desa Pandan Lagan Kecamatan Geragain. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 79-84. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i1.696>
- Supriana, Y., & Irmal, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan di Depot Pelita Jaya Wilayah Kota Jakarta Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1744-1753. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i4.392>
- Susilo, M. A., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 102-114. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i3.115>
- Syaifuddin, D. T., & Putera, A. (2023). Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keberhasilan Usaha Depot Air Minum Isi Ulang di Kota Kendari. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 392-400. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.161>
- Ullum, A. M., Syahbana, A., Yasin, B., & Sanjaya, G. N. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Air Galon Pada Depot Air Metro RO (AIR OGSI). *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Perencanaan Pembangunan Daerah*, 2(1), 55-60.
- Wajdi, M. B. N. (2016). Monopoli Dagang Dalam Kajian Fiqih Islam. *AT-Tahtdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah*, 4(2), 81-99.