



**PENGARUH LOKASI DAN KERAGAMAN PRODUK TIENS SYARIAH
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi kasus konsumen Stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

**Nurfalah
NIM 2130404112**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
1447 H / 2025 M**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya serta memberikan penulis kesempatan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar kita yakni Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di akhirat nanti.

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat sehat fisik maupun akal pikiran, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tujuan melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang berjudul **“Pengaruh Lokasi dan Keragaman Produk Tiens Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus konsumen tiens syariah Kec. Nan Sabris, Padang Pariaman)”**.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak bisa lepas dari dukungan orang tua yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan, dukungan, saran, doa serta bantuan moril maupun material. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada Bapak Buyung Timbul, Ibuk Ernizar dan kepada adik-adikku yang tercinta Surahman, Rani Ramadhani, Hayatul Fitri, Rahmat Putra yang telah memberikan dorongan dan motivasinya serta kasih sayangnya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi dan tidak terlepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan motivasi kepada penulis serta keluarga penulis yang telah mendukung dalam mengerjakan skripsi baik materi maupun moril. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih dan rasa hormat sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Delmus Puneri Salim, S.Ag., M.A., M.Res., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar
2. Bapak Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

3. Bapak Khairulis Shobirin, S.E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta Staf Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang telah banyak memberikan dorongan motivasi dan fasilitas belajar kepada penulis selama mengikuti pendidikan dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
4. Ibuk Tezi Asmadia, S.H.I., M.E.Sy. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibuk Rahmi Pamel, SE.Sy., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Mohammad Aliman Shahmi, ME selaku Dosen Penguji I yang telah memberi banyak masukan agar skripsi ini lebih baik.
7. Bapak selaku Dosen Penguji II yang telah memberi banyak masukan agar skripsi ini lebih baik.
8. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang membantu penulis agar skripsi ini selesai.
9. Sahabat yang selalu ada disaat penulis dalam keadaan apapun baik suka maupun duka Inda Destavia dan Indah, Indah Artika Marsya, Nuriva Aziza, dan Nadira Absi, yang mau mendengarkan keluh kesah dan sering penulis repotkan
10. Teman-teman seperjuangan penulis semasa Khairunnisa Fathiya Rizki dan Mardiah yang selalu bersedia dan direpotkan penulis, memberikan dukungan, motivasi, menghibur penulis dikala penulis merasa kesulitan pada awal kuliah hingga saat ini.
11. Teman-teman wacana Nadira Absi, Shelvey Asri Dwi Rahayu, Peby Mutiara Resky, Annisaul Fihriz, Mailita Sari, Aulia Rahmadani, Selma Winelda Putri, Amiza Murni yang selalu bersama dalam keadaan apapun dari awal kuliah sampai selamanya
12. Seluruh teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 21 serta teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis

sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat, membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Nurfalah, terimakasih karena telah bertahan sejauh ini. Terimakasih karena tidak mcaytah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk di teruskan. Terimakasih karena tetap memilih untuk melanjutkan, walau seringkali tidak tahu pasti kemana arah ini akan membawa. Terima kasih karna telah menjadi teman paling setia bagi diri sendiri, hadir dalam sunyi, dalam lelah, dalam diam yang penuh tanya. Terima kasih karna sudah mempercayai proses, meski hasil belum sesuai haraapan. Meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, bahkan perasaan ingin menyerah. Terima kasih karena tetap jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi langkah, Karena keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski takut masih melekat erat, dan paling penting, terima kasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai.

Terimakasih tak terhingga penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah ikut berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga menjadi amal ibadah yang ikhlas. Dengan segala keterbatasan penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Batusangkar, Agustus 2025
Penulis

Nurfalah
NIM : 2130404112

ABSTRAK

Nurfalah , NIM 2130404112, Judul Skripsi “Pengaruh lokasi dan keragaman produk tiens syariah terhadap kepuasan konsumen (studi kasus konsumen stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman)” Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar 2025.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah stokis yang tersedia di Padang Pariaman hanya satu, produk sering tidak tersedia. Keragaman produknya banyak, sehingga bingung untuk membeli dan harga produk Tiens Syariah cenderung mahal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan pendekatan kausal dan metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman dan pengambilan sampel secara total sampling sebanyak 74 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, uji instrumen menggunakan uji validitas dan reabilitas. dan teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 25

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa pada variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman. Dan variabel keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman. Variabel lokasi dan keagamaan produk, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman. Nilai *koefisien determinasi* menunjukkan bahwa sebesar 61,8% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh lokasi dan keragaman produk, sementara sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Lokasi, Keragaman Produk, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Nurfalah, NIM 2130404112, Thesis Title "The Influence of Location and Diversity of Sharia Tiens Products on Consumer Satisfaction (Case Study of Stockist Consumers 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman)" Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar 2025.

The problem in this study is that although there is only one stockist available in Padang Pariaman, the products are often not available. There is a lot of product diversity, so it is confusing to buy and the price of Tiens Syariah products tends to be expensive. This study aims to find out and analyze the influence of location and product diversity on consumer satisfaction in stockists 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman

The type of research used is explanatory with a causal approach and the method used is quantitative. The population in this study was all stockist consumers 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman and a total sampling of 74 respondents. The data collection technique used questionnaires, instrument tests used validity and reliability tests. and data analysis techniques using classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests, t tests, f tests and determination coefficients using the help of the Statistical Program For Social Science (SPSS) version 25

Based on the results of the study, the location variable has a significant effect on consumer satisfaction in stockists 867 Kec. And the variable of product diversity has a significant effect on consumer satisfaction in stockists 867 Kec. The variables of location and religion of the product, simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction in stockists 867 Kec. The determination coefficient value showed that 61.8% of the variation in consumer satisfaction could be explained by location and product diversity, while the remaining 38.2% was influenced by other factors not studied in this study.

Keywords: Location, Product Diversity, Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYTAAN KEASLIAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat dan luaran penelitian	7
G. Definisi operasional.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Kajian teori	10
1. Kepuasan konsumen	10
2. Lokasi.....	17
3. Keragaman produk.....	22
4. Hubungan lokasi terhadap kepuasan konsumen	27
5. Hubungan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.....	27
B. Kajian penelitian terdahulu yang relevan	27
C. Kerangka Berfikir	33
D. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis penelitian	35
B. Tempat dan waktu penelitian	35
C. Populasi dan sampel	36
D. Pengembangan Instrumen.....	36
E. Teknik pengumpulan data.....	38
F. Teknik analisis data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Penelitian	43
1. Gambaran Umum Tiens Syariah.....	43
2. Visi Misi Tiens Syariah.....	46
3. Logo Tiens Syariah	46
4. Produk yang ditawarkan oleh oleh Tiens Syariah.....	47
B. Deskripsi Data Penelitian	55
1. Kriteria Responden	55
2. Statistik deskriptif.....	56
C. Pengujian Data Instrumen	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas	59
D. Analisis Data	60
1. Uji Asumsi Klasik.....	60
2. Regresi Linear Berganda.....	64
3. Uji Koefisien Determinasi.....	66
4. Uji Hipotesis	66
E. Pembahasan	69
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Implikasi	75
C. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Konsumen	5
Tabel 3. 1 Waktu Rancangan Penelitian	35
Tabel 3. 2 Skala Likert	37
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	37
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin	55
Tabel 4. 2 Uji Statistik Deskriptif	56
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	57
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman produk	58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel kepuasan konsumen	58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	60
Tabel 4. 9 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
Tabel 4. 13 Uji t	67
Tabel 4. 14 Uji f	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4. 1 Penyerahan sertifikat Tiens Syariah	44
Gambar 4. 2 Sertifikat Tiens syariah.....	45
Gambar 4. 3 Logo Tiens Syariah.....	46
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot.....	61
Gambar 4. 5 Uji Heteroskedastisitas	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensinya dengan memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui produk dan layanan yang berkualitas. Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah industri kesehatan dan kecantikan, di mana produk-produk suplemen dan perawatan diri menjadi kebutuhan yang kian meningkat di kalangan masyarakat. Tiens Sayriah, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produk kesehatan dan kecantikan berbasis syariah, menghadapi tantangan untuk terus meningkatkan kualitas serta daya tarik produknya demi memperoleh dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Maka dari itu perusahaan harus mempertimbangan pembuatan produk dengan kualitas yang terjangkau serta terjamin dari segala segi, baik itu dari konsumen dan isi produk tersebut yang mana itu semua akan menjadi pertimbangan pembeli atau konsumen yang akan mengkonsumsinya. menurut kotler dan keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* Menyatakan Bahwa: kepuasan konsumen adalah rasa senang atau rasa kecewa yang timbul setelah dilakukan perbandingan produk dengan harapan. Sedangkan menurut Nugraheni dan Wiwoho mengatakan bahwa Kepuasan merupakan tingkatan rasa yang dimiliki seseorang usai membandingkan kinerja ataupun hasil yang sudah dirasakan dengan harapan. Jika pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka beli, itu akan berdampak pada hubungan mereka dengan perusahaan. Hubungan yang lebih baik dengan perusahaan akan mendorong pelanggan untuk membeli produk lagi dari perusahaan (Oktaviani & Hernawan, 2022).

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, berbagai aspek menjadi perhatian utama perusahaan dalam menarik kepuasan konsumen. Salah satu aspek yang penting adalah lokasi. Menurut Tjiotono mengatakan lokasi yaitu mengacu pada berbagai upaya pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah pengantaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Ini termasuk memilih lokasi bisnis yang tepat, menentukan rute distribusi yang efektif, dan menggunakan alat logistik yang mendukung pengiriman yang cepat dan tepat. Perusahaan yang dapat mengirimkan produk ditempat dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan cenderung memiliki keunggulan kompetitif lebih besar dibandingkan pesaingnya, sehingga lokasi yang tepat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka(Mansandra et al., 2022).

Salah satu faktor penting dalam menarik kepuasan konsumen yaitu keragaman produk yang tersedia. Keragaman produk yaitu mencakup semua jenis barang yang dapat dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh pelanggan yang dihasilkan oleh produsen. Menurut definisi Engel, keragaman produk adalah macam-macam produk dalam arti kelengkapan produk yang mencakup merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk di setiap toko. Dari definisi di atas, disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam arti kelengkapan produk yang mencakup kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan(Hasanah, 2015).

Lokasi dan keragaman produk memberikan sebuah pertimbangan bagi perusahaan yang bersaing di zaman sekarang, salah satunya yaitu Tiens Syariah yang mana Tiens Syariah merupakan salah satu perusahaan MLM (*Multi Level Marketing*) atau *Network Business* yang terdaftar di APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). Perusahaan yang berasal dari Negara China ini bergerak dalam bidang produk kesehatan, alat kesehatan, dan kebutuhan harian. Tians Syariah merupakan salah satu perusahaan MLM (*Multi Level Marketing*) atau *Network Business* yang berkembang saat ini di tengah-tengah paradigma masyarakat yang masih awam terhadap MLM (*Multi Level Marketing*) atau *Network Business* di Indonesia. Salah satu

daerah yang menjadi perkembangan perusahaan MLM (*Multi Level Marketing*) atau *Network Business* Tiens Syariah. Hal tersebut ditunjukkan oleh tingginya apresiasi masyarakat terhadap usaha yang menggunakan sistem MLM (*Multi Level Marketing*) Syariah atau *Network Business* Syariah baik yang bersifat pasif maupun aktif (Hadya, 2021).

Tiens Syariah adalah perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan dan kecantikan, serta alat kesehatan dan suplemen herbal. Tiens Syariah merupakan bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) yang berbasis syariah. Dengan banyaknya persaingan sekarang Tiens syariah tidak terlalu *booming* di kalangan masyarakat. Namun di daerah padang pariaman Tiens syariah pada Stokis 867 masih berdiri dan beroperasi pada tahun 2007 sampai sekarang dan beralamatkan di Jalan Lintas, Pauh Kamba, Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman. Produk-produk Tiens Syariah dikembangkan dengan standar tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mengutamakan aspek halal dan kesehatan. Namun, dalam realitas pasar, meskipun produk-produk Tiens Syariah memiliki keunggulan tertentu, masih terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Pertama lokasi tempat Stokis 867 saat ini hanya berdiri satu-satunya di wilayah Padang Pariaman, dan kondisi ini menjadi permasalahan utama dalam hal ketersediaan serta kelancaran distribusi produk kepada konsumen maupun reseller. Ketika produk yang dibutuhkan tidak tersedia di stokis tersebut, tidak ada pilihan alternatif lain di wilayah yang sama, sehingga konsumen dan reseller terpaksa mencari ke luar daerah atau ke stokis yang lebih jauh, yang tentunya memerlukan waktu, biaya, dan tenaga tambahan. Hal ini berdampak langsung pada kepuasan konsumen yang menginginkan proses pembelian yang cepat, mudah, dan praktis. Situasi ini menunjukkan bahwa keterbatasan jumlah stokis di Padang Pariaman, khususnya hanya adanya satu titik distribusi, berisiko menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap ketersediaan produk dan efektivitas sistem distribusi yang dijalankan oleh pihak pengelola.

Meskipun stokis 867 merupakan satu-satunya yang berdiri di wilayah Padang Pariaman, stokis ini menawarkan beragam jenis produk dengan variasi yang sangat banyak, baik dari segi fungsi, kandungan, maupun manfaat. Namun, keragaman produk yang tinggi ini ternyata tidak selalu berdampak positif bagi konsumen. Justru sebaliknya, banyak konsumen yang merasa bingung dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama ketika informasi mengenai perbedaan setiap produk tidak disampaikan secara jelas atau tidak tersedia petugas yang mampu memberikan penjelasan secara detail. Di sisi lain, ketika produk yang ingin dibeli konsumen tidak tersedia di stokis 867, mereka tidak memiliki alternatif lain di wilayah Padang Pariaman dan terpaksa harus mencari ke luar daerah, yang tentu membutuhkan waktu dan jarak tempuh yang lebih jauh. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan dari sisi aksesibilitas maupun pengalaman belanja secara keseluruhan. Dengan demikian, meskipun secara jumlah produk sangat beragam, terbatasnya lokasi stokis dan minimnya pendampingan informasi justru menciptakan hambatan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan pada tanggal 8 januari 2025 di Nagari Toboh Gadang Barat, Kecamatan Sintuk Toboh Gdang Barat, Kabupaten Padang Pariaman, pengamatan mulai dilakukan dengan fokus pada subjek penelitian, yaitu pelaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk Tiens Syariah. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, dengan informan pertama yaitu ibu Erni dengan usia 42 tahun telah mengonsumsi produk Tiens syariah kurang lebih enam tahun, ibuk Erni mengatakan bahwa kualitas produknya cukup baik dan memberikan manfaat bagi kesehatannya, karena bahan-bahannya alami dan sesuai dengan prinsip syariah, dan juga harganya bisa lebih terjangkau agar lebih banyak orang dapat merasakan manfaatnya.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 13 januari 2025 dengan informen kedua yaitu widia dengan usia 28 tahun dengan mengonsumsi produk selama tiga bulan, dia mengatakan kualitas produk cukup baik karena

bahan-bahannya alami, sedangkan lokasi terdapat hanya satu di daerah padang pariaman, jika suatu saat produk kosong maka dia harus memesan lebih jauh dan sangat sulit untuk pergi ketempat lain kemudian beliau mengatakan produk Tiens ini banyak jenisnya sehingga membuat dia bingung membelinya. Selain itu harga dari produk Tiens ini cenderung mahal

Selain itu informasi yang diberikan informan ketiga yaitu pak Lukman dengan usia 55 tahun dengan mengkonsumsi produk selama dua tahun, beliau mengatakan dari segi kualitas produk puas dengan kandungan alami yang sesuai dengan standar halal dan syariah dan dari segi keragaman produk memberikan nilai tambah karena bisa menyesuaikan dengan kebutuhan pribadi, hal ini menciptakan kenyamanan dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan, produk Tiens Syariah secara umum dianggap memiliki kualitas yang baik dengan bahan-bahan alami dan dibuat sesuai dengan standar halal dan syariah, selain harga produk yang cukup mahal dan ketersediaan lokasi yang terbatas (khususnya di Padang Pariaman). Sebagian informan menyukai keragaman produk karena memberikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, tetapi beberapa merasa bingung dengan banyaknya pilihan yang tersedia.

Berikut adalah data jumlah konsumen yang membeli produk Tiens Syariah di stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman selama 5 bulan pada tahun 2025

Tabel 1. 1
Data Konsumen

Bulan	Jumlah konsumen
Januari	16
Februari	20
Maret	15
April	10
Mai	13

Sumber (Stokis 867, 2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa selama periode Januari hingga Mei 2025, jumlah konsumen di Stokis 867 mengalami fluktuasi, dengan jumlah tertinggi terjadi pada bulan Februari (20 konsumen) dan terendah pada bulan April (10 konsumen). Penurunan ini disebabkan oleh dua faktor utama, yaitu lokasi dan keragaman produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Jumlah konsumen dari data tersebut 74 konsumen jadi rata-rata jumlah konsumen dalam lima bulan tersebut adalah 14,8 konsumen per bulan, yang menunjukkan adanya penurunan setelah Februari dan sedikit peningkatan kembali pada bulan Mei.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh Kualitas Harga Dan Kepercayaan Merek Tiens Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus konsumen Stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Stokis yang tersedia dipadang pariaman hanya satu
2. Produk sering tidak tersedia
3. Keragaman produknya bnyak sehingga bingung untuk membeli.
4. Harga produk Tiens syariah cenderung mahal.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, identifikasi masalah ditemukan sehingga fokus penelitian hanya diarahkan pada

1. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh keragaman produk tiens syariah terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh lokasi dan keragaman produk tiens syariah terhadap kepuasan konsumen.

D. Rumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh keragaman produk tiens syariah terhadap kepuasan konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh lokasi dan kepercayaan merek tiens syariah terhadap kepuasan konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk tiens syariah terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi dan keragaman produk tiens syariah terhadap kepuasan konsumen.

F. Manfaat dan luaran penelitian

1. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan melalui proses penelitian ini oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bekal wawasan penelitian baik secara teoritis, maupun penerapan teori atas apa yang diperoleh dari pendidikan selama dibangku perkuliahan.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan pemasaran perusahaan dalam menciptakan pangsa pasar

c. Bagi pembaca.

Hasil penelitian ini juga dapat sebagai bahan bacaan tentang pengaruh lokasi dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada stokis 867 Kec. Nan Sabars, Padang Pariaman dan menambah wawasan pembaca sehingga juga dapat dijadikan acuan bagi pembaca

2. Luaran penelitian

Adapun luaran peneliti ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan karya ilmiah dan diterbitkan dalam dalam jurnal ilmiah

G. Definisi operasional

1. Kepuasan konsumen (Y)

Menurut Sudirman dan Sri kepuasan konsumen merupakan suatu keinginan yang diharapkan oleh setiap perusahaan. Bagi perusahaan atau organisasi, kepuasan konsumen berfungsi sebagai pondasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memiliki inisiatif untuk membangun hubungan yang baik. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi dan tindakan yang muncul sebagai hasil dari penilaian terhadap kinerja suatu barang, berdasarkan seberapa baik harapan sejalan dengan keinginan yang dirasakan. Umumnya, kepuasan pelanggan akan tercipta setelah seseorang menggunakan produk yang dibuat oleh perusahaan (Sudirman et al., 2020).

Menurut (Hermanto, & Nainggolan, 2020) kepuasan konsumen memiliki indikator-indikator yaitu:

- a. Penilaian pelanggan
- b. Minat pembelian ulang
- c. Kesiediaan merekomendasikan

2. Lokasi (X₁)

Menurut kasmir mengatakan bahwa Lokasi adalah tempat untuk melayani pelanggan dan memajukan barang dagangannya. Sedangkan menurut Ghanimata mengatakan bahwa Lokasi adalah penempatan toko

atau pengecer di lokasi yang strategis untuk mengoptimalkan keuntungan. Para pelanggan saat ini pasti sangat cerdas ketika mereka melihat dan pilih tempat tujuan pembelian mereka; tempat yang menarik akan meningkatkan penjualan (Dimas & Soliha, 2022).

Menurut Tjiptono Indikator-indikator tentang lokasi adalah sebagai berikut (F. T. dan G. Chandra, 2016):

- a. Akses.
- b. Visibilitas.
- c. Tempat parkir yang luas.
- d. Ekspansi.

3. Keragaman produk (X_2)

Alma berpendapat keragaman produk adalah kumpulan semua barang dan jasa yang diberikan oleh penjual tertentu kepada pelanggannya. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen (Simanjuntak et al., 2023).

Menurut Kotler mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi (Kotler, 2015):

- a. Merek Produk.
- b. Kelengkapan produk.
- c. Variasi ukuran produk.
- d. Variasi kualitas produk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian teori

1. Kepuasan konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

Menurut (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2010), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, pribadi, sosial, dan situasional. Perilaku konsumen mempelajari tempat, kondisi, dan kebiasaan membeli produk. spesifik untuk merk tertentu. Kesemuanya ini sangat bermanfaat bagi manajer pemasaran saat mereka membuat strategi pemasaran perusahaan. Dengan peran masing-masing, berbagai pihak akan terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.(Edwin Zusrony, S.E., M.M., n.d.)

Teori perilaku konsumen menurut Tjiptono menekankan bahwa keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk aksesibilitas lokasi dan keragaman produk yang tersedia. Ketika produk mudah diakses (lokasi strategis) dan menyediakan banyak pilihan (keragaman tinggi), konsumen cenderung merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi.(Tjiptono, 2016)

Teori konsumen digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan produk-produk yang akan dipilih oleh konsumen (rumah tangga), pada tingkat pendapatan dan harga tertentu. Teori ini juga digunakan untuk mendapatkan kurva permintaan. Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut(Edwin Zusrony, S.E., M.M., n.d.):

1) Teori ekonomi mikro

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal *utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain;

2) Teori psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung;

3) Teori antropologis

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Teori *Disconfirmation of Expectations* menurut Oliver menjelaskan bahwa kepuasan konsumen muncul dari perbandingan antara harapan sebelum membeli dengan kinerja produk yang dirasakan. Jika kinerja melebihi harapan terjadi *positive disconfirmation* yang menghasilkan kepuasan, sebaliknya jika kinerja di bawah harapan akan menimbulkan *negative disconfirmation* yang menyebabkan ketidakpuasan. dalam pengembangannya, Oliver menegaskan bahwa kepuasan tidak hanya berasal dari perbandingan kinerja dengan harapan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional selama proses konsumsi serta pengaruh informasi digital, seperti ulasan *online* dan media sosial, yang membuat ekspektasi konsumen menjadi lebih dinamis dan terus berkembang. (Oliver, 2014)

Menurut Pramesti & Waluyo dalam bukunya yang berjudul *Pengaruh Brand Image dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* Menyatakan“ bahwa: Kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction* merupakan derajat perasaan yang dimiliki seseorang usai melakukan perbandingan kinerja produk ataupun hasil yang telah dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Menurut Kotler & Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* Menyatakan Bahwa: kepuasan konsumen adalah rasa senang atau rasa kecewa yang timbul setelah dilakukan perbandingan produk dengan harapan.

Menurut Gaspers dalam bukunya "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan" yang ditulis oleh (M. Indrasari, 2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen termasuk:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan apa yang dirasakan konsumen saat mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk
- 2) Pengalaman sebelumnya dengan produk yang dikonsumsi oleh konsumen, baik dari perusahaan maupun pesaingnya, dan
- 3) Rekomendasi dari teman dan keluarga

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan Kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* memiliki peranan yang cukup penting dalam mempertahankan persaingan dan posisi pasar. Kepuasan pelanggan merupakan rasa puas yang didapat oleh konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya. Jika Pelanggan merasa puas maka akan berpengaruh terhadap hubungan pelanggan dengan perseroan yang semakin harmonis kondisi ini akan membawa pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk perusahaan (Oktaviani & Hernawan, 2022).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono, (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan suatu produk yang memenuhi atau melebihi harapan.
- 2) Harga produk, merupakan nilai yang dapat dikenakan terhadap produk tersebut.
- 3) Kualitas pelayanan, yakni seberapa baik pelayanan yang diterima oleh konsumen.
- 4) Sikap terhadap produk, yakni berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri konsumen.
- 5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, yaitu apakah dalam memperoleh suatu produk dibutuhkan biaya yang cukup besar/kecil, termasuk juga konsumen mudah mendapatkannya atau tidak.
- 6) Lokasi, yaitu tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja

Menurut (Keller, 2016) juga mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

- 1) Persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap sejauh mana produk memenuhi harapan mereka dalam hal fungsi, keandalan, daya tahan, desain, dan kinerja. Produk yang dianggap berkualitas tinggi akan meningkatkan rasa puas karena konsumen merasa kebutuhan serta ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui.
- 2) Pelayanan mencakup bagaimana perusahaan melayani konsumen, mulai dari kecepatan, keramahan, kesopanan, hingga kemampuan karyawan memberikan informasi dan solusi. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

- 3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima (value for money). Jika konsumen merasa harga wajar atau sepadan dengan manfaat, mereka akan lebih puas.
- 4) Lokasi berhubungan dengan kemudahan konsumen dalam mengakses produk, baik dari segi jarak, transportasi, visibilitas, maupun kenyamanan tempat. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen membeli produk tanpa harus mengeluarkan biaya dan waktu ekstra.
- 5) Variasi (keragaman) produk adalah sejauh mana perusahaan menyediakan pilihan produk yang beragam sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Keragaman memberi fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih sesuai selera, daya beli, atau kebutuhan spesifik.

c. Strategi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai kepuasan konsumen tidaklah mudah namun, untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara. Perusahaan harus memiliki strategi yang jitu untuk mencapai kepuasan konsumen karena kinerja perusahaan sangat mempengaruhi minat konsumennya. Pada hakikatnya, strategi ini akan memaksa pesang untuk bekerja keras dan menggunakan biaya tinggi dalam upaya mereka untuk merebut pelanggan suatu penyedia jasa. Berikut ini strategi bisnis menurut (F. T. & G. Chandra, 2011) yaitu

1) Strategi Ofensif

Strategi ofensif merupakan pendekatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dengan cara menarik konsumen baru, meningkatkan volume penjualan, serta menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Strategi ofensif menjadi efektif, jika dikombinasikan dengan layanan yang unggul, jaminan produk, dan penanganan keluhan yang baik. Oleh karena

itu, strategi ofensif adalah tentang bagaimana bisnis dapat menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pendekatan yang berani dan terintegrasi

2) Strategi Defensif

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai strategi defensif bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mempertahankan loyalitas, dan mencegah pelanggan berpindah kepada pesaing. Salah satu kunci utama dalam strategi defensif adalah konsistensi dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal produk, layanan, dan pengalaman. Dengan kata lain, perusahaan yang menerapkan strategi defensif berusaha menciptakan nilai tambah secara berkelanjutan agar pelanggan merasa puas dan tidak tertarik untuk beralih ke kompetitor.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, dua pendekatan penting dalam pemasaran strategis adalah strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif berfokus pada menarik pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasar. Bisnis yang ingin berkembang di tengah persaingan yang ketat dapat menggunakan strategi ini. Sementara itu, strategi defensif lebih fokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, meningkatkan loyalitas, dan mencegah pelanggan berpindah kepada kompetitor. Diakukan melalui peningkatan kualitas layanan, jaminan kepuasan, dan penguatan hubungan jangka panjang dengan konsumen, kedua strategi ini penting, dan bisnis akan lebih sukses jika dapat menggabungkan keduanya secara seimbang seperti menarik pelanggan baru dengan mempertahankan pelanggan lama dalam mencapai kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dapat bertahan dalam persaingan tetapi juga dapat tumbuh secara berkelanjutan.

d. Manfaat kepuasan konsumen

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis

Apabila pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka terima, perusahaan dan mereka akan memiliki hubungan yang harmonis. Hubungan ini menciptakan kepercayaan dan interaksi berkelanjutan antara kedua belah pihak.

- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang

Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan transaksi berulang karena mereka merasa kebutuhan dan harapan mereka telah dipenuhi.

- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Berkontribusi pada pengembangan loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa pelanggan tetap memilih dan menggunakan barang atau jasa perusahaan tertentu meskipun ada banyak pilihan di pasar.

- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang-orang di sekitar mereka secara lisan atau tulisan. Pada akhirnya, ini dapat membantu perusahaan memperluas basis pelanggannya secara gratis dan tanpa biaya tambahan.

- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.

Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas perusahaan.

- 6) Laba yang diperoleh menjadi meningkat

Seluruh manfaat tersebut secara sinergis akan meningkatkan profitabilitas perusahaan, karena pelanggan yang loyal dan puas lebih cenderung bertahan serta menghindari perusahaan dari biaya untuk menarik pelanggan baru.

e. Indikator kepuasan konsumen

Menurut (Hermanto, & Nainggolan, 2020)kepuasan konsumen memiliki indikator-indikator yaitu:

1) Penilaian pelanggan.

Setiap pelanggan tentu mengalami hal dan masalah yang berbeda dengan yang lainnya sehingga juga memberikan penilaian yang berbeda oleh karena itu wajib memberikan setiap pelanggan kebebasan untuk menilai sesuai dengan kondisi dan fakta yang ada.

2) Minat pembelian ulang

Bila seseorang mengalami puas atas pembelian sebelumnya maka akan dipastikan pembelian ulang dari orang tersebut akan terjadi.

3) Kesiapan untuk merekomendasikan

Setelah seseorang tersebut merasakan puas tentu akan merekomendasikan kepada sanak saudaranya untuk melakukan pembelian kepada kita.

2. Lokasi

a. Pengertian lokasi

Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (place) yang berfungsi untuk memastikan produk dapat dengan mudah diakses oleh konsumen. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), lokasi tidak hanya terbatas pada tempat fisik seperti toko atau outlet, tetapi juga meliputi aksesibilitas secara digital. Dalam perkembangan terbaru, konsep lokasi mengalami perluasan seiring dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Menurut (Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, 2021), lokasi kini tidak hanya sekadar tempat fisik, tetapi juga mencakup kehadiran di platform digital seperti website, marketplace, dan media sosial. Selain itu, konsep omnichannel menjadi tren, di mana konsumen dapat berinteraksi dengan bisnis baik secara offline maupun online secara fleksibel.

Lokasi yang strategis tidak lagi hanya dilihat dari segi jarak fisik, tetapi juga dari kemudahan akses informasi, kecepatan layanan, dan ketersediaan produk secara online. Oleh karena itu, teori lokasi terbaru menekankan bahwa kombinasi antara kehadiran fisik yang mudah dijangkau dan kehadiran digital yang kuat merupakan faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan, aksesibilitas, dan kepuasan konsumen.(Chopra, 2019)

Pilihan lokasi bisnis harus didasarkan pada pertumbuhan wilayah yang sering kali menimbulkan efek, baik positif maupun negatif, yang dapat mempengaruhi kemajuan suatu bisnis. Hayat mengatakan perusahaan akan sukses atau tidaknya di masa depan jika mereka memilih lokasi yang tepat. Oleh karena itu, pemilihan lokasi ini harus dilakukan dan diputuskan melalui pertimbangan dan fakta yang jelas dan menyeluruh. Sedangkan menurut kasmir mengatakan bahwa lokasi adalah Tempat di mana pelanggan dapat dilayani juga dapat digunakan untuk menjual barang dagangannya (Cahaya & Rantauprapat, 2023). Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut (Wibowo, 2014):

- 1) Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran.

Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat traffic yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut

- 2) Kedekatan lokasi dengan target pasar

Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.

3) Terlihat jelas dari sisi jalan

Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

4) Akses ke lokasi baik

Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan. Menurut Nugroho dan Paramito, suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Pada elemen bauran pemasaran *place* di dalamnya terdapat dua faktor yaitu distribusi dan tempat atau lokasi. Keputusan pemilihan lokasi menjadi salah satu hal yang penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudan dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya. Menurut Kotler dan Armstrong salah satu kunci sukses bisnis adalah lokasi. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena pertama, keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua,

lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang.

b. Strategi Pemilihan lokasi

Dalam menentukan lokasi usaha teknik analisis penentuan lokasi belum ada yang dapat menentukan lokasi secara tepat. Pemilik usaha hendaknya memilih dan menentukan lokasi usaha yang memiliki risiko paling minim, karena tidak menutup kemungkinan pada masa yang akan datang akan terjadi masalah-masalah kemungkinan muncul masalah antara lain pembuangan limbah, biaya transportasi, peraturan tempat usaha, peraturan pajak. Menurut Monks, dalam menentukan lokasi usaha yang baik salah satu caranya adalah dengan mengikuti proses pemilihan sistematis, antara lain (Rafsandjani, 2017):

- 1) Mengenali objek lokasi usaha
- 2) Mengidentifikasi kriteria pemilihan yang sesuai
- 3) Mengumpulkan data lokasi yang akan dijadikan tempat usaha dan pilihan lokasi lain.
- 4) Memilih lokasi yang memenuhi kriteria paling banyak

c. Tipe-tipe lokasi

Beberapa tipe lokasi yang tersedia memiliki kekuatan dan keindahannya sendiri. Memilih tipe lokasi yang khusus harus menyertakan evaluasi serangkaian penjualan. Menurut Utrou ada tiga tipe lokasi yang dapat dipilih, yaitu

- 1) Pusat perbelanjaan

Pusat perbelanjaan (shopping center) yang besar berorientasi bagi pemenuhan golongan besar konsumen. Mengkombinasikan banyak toko di satu atap menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, daripada toko tersebut berada di lokasi terpisah.

- 2) Lokasi di kotahesar atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil

3) Freestanding (bebas)

Cara ini mengembangkan keminaan, mengkombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda atau kompleks, seperti pusat perbelanjaan, gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat, dan pusat konven

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi

Faktor utama yang memengaruhi pemilihan lokasi usaha, yaitu biaya lokasi, jumlah penduduk, dan kedekatan dengan konsumen (Lazuardi, 2021).

1) Faktor biaya lokasi

Faktor ini meliputi harga sewa, pajak daerah, dan biaya operasional lainnya yang berhubungan langsung dengan letak geografis usaha. Pemilik usaha cenderung memilih lokasi dengan biaya yang terjangkau namun tetap memiliki akses yang baik terhadap pasar.

2) Jumlah penduduk

Jumlah penduduk di wilayah sekitar menjadi indikator potensial dalam menilai besarnya permintaan. Semakin padat penduduk di suatu wilayah, maka semakin besar pula kemungkinan tingginya kebutuhan akan barang dan jasa.

3) Kedekatan dengan konsumen

Kedekatan dengan konsumen yang memberikan keuntungan dalam hal distribusi dan pelayanan. Usaha yang terletak dekat dengan konsumen dapat merespons permintaan lebih cepat dan menurunkan biaya logistik. Oleh karena itu, pemilihan lokasi harus mempertimbangkan secara cermat faktor-faktor tersebut agar usaha dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan..

e. Indikator lokasi

Menurut (F. T. dan G. Chandra, 2016) Indikator-indikator tentang lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

3. Keragaman produk

a. Pengertian keragaman produk

Keragaman produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang berfokus pada penyediaan berbagai macam pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda. Menurut (Assauri, 2013), keragaman produk adalah upaya perusahaan untuk menyediakan berbagai jenis produk atau variasi agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam perkembangan terbaru, menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), keragaman produk tidak hanya dilihat dari jumlah jenis produk, tetapi juga dari variasi fitur, desain, ukuran, rasa, warna, hingga pelayanan tambahan yang mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan pasar. Penelitian terbaru juga menekankan bahwa dalam era digital dan pasar yang sangat kompetitif, perusahaan harus mampu menawarkan keragaman produk yang tidak hanya relevan, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen (Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, 2021). Kurangnya keragaman produk dapat menyebabkan konsumen merasa pilihan terbatas sehingga berpotensi berpindah ke merek lain. Sebaliknya, semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin tinggi peluang untuk memenuhi keinginan konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas pelanggan.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan

antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan.

Keragaman Produk menurut Maharani Vinci adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk untuk satu kelompok orang. Salah satu komponen penting dalam Variasi barang yang ditawarkan oleh pengecer membentuk persaingan di antara bisnis eceran.. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya

Kotler dan Keller menyatakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Perusahaan memiliki ukuran tertentu dalam hal lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi. Gambaran yang diberikan Kotler dan Keller sebagai berikut (D. M. Indrasari, 2019) :

- 1) Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbedadimiliki perusahaan tersebut.
- 2) Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
- 3) Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masingmasingproduk pada lini tersebut.
- 4) Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubunganberbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

b. Klasifikasi produk

Klasifikasi produk biasanya dilakukan berdasarkan beberapa sudut pandang, namun secara umum produk dapat dibagi 2 yaitu:

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan,

dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

a) Barang tahan lama (durable goods)

Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih.

b) Bahan tidak tahan lama (non durable goods)

Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2) Jasa

Jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Berdasarkan kriterianya mengklasifikasikan produk menjadi:

a) *Convenience Goods*.

Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelianya.

b) *Shooping goods*

Shooping goods adalah barang yang proses pemilihan dan pembelianya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembanding meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing.

c) *Speciality goods*

Speciality goods adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek.

d) *Unsought goods*

Unsought goods adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya.

c. Faktor-faktor keragaman produk

Adanya daur hidup produk, juga dikenal sebagai "lingkaran hidup produk", adalah komponen yang memengaruhi beragamnya suatu produk. Lingkaran hidup ini menggambarkan perjalanan suatu produk dari saat dijual di pasar hingga saat itu selesai. hilang. Strategi bisnis sangat memengaruhi umur produk. Produk memiliki usia yang sangat singkat, tetapi ada juga yang sangat panjang. Dengan mengatakan bahwa produk memiliki daur hidup berartimenegaskan empat hal, yaitu (Arif, 2010):

- 1) Produk memiliki umur yang terbatas sehingga ada waktunya produk tersebut tidak dapat diserap oleh pasar lagi.
- 2) Penjualan produk melalui berbagai tahapan yang khas dan masingmasing tahapan memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
- 3) Fluktuasi laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
- 4) Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Daur hidup suatu produk biasanya dibagi dalam 5 tahap, seperti di bawah ini (Sofjan Assauri, 2004):

- 1) Tahap pengembangan produk yaitu produk yang masih berada dalam kandungan. Tahap ini dimulai dari masa menemukan dan mengembangkan gagasan produk. Selama masa ini belum ada penjualan dan yang ada adalah pengeluaran biaya investasi untuk mendanai pengembangan produk tersebut

- 2) Tahap pengenalan, merupakan tahap setelah produk diperkenalkan ke pasar. Dalam tahap ini penjualan masih kecil dan mulai terus merambat naik. Perusahaan masih belum memperoleh laba dalam tahap ini akibat dari tingginya biaya promosi yang dikeluarkan. Untuk keluar dari tahap ini terkadang diperlukan waktu yang relatif lama.
- 3) Tahap pertumbuhan, pada tahap ini produk sudah diterima oleh pasar, dan penjualan sudah semakin besar, serta laba pun mulai meningkat dengan cepat. Selama tahap ini perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertahanan yang pesat selama mungkin, seperti:
- 4) Tahap kedewasaan, dalam tahap ini penjualan terus meningkat dan akan mencapai puncak, kemudian turun secara perlahan akibat mulai masuknya pesaing. Dalam tahap ini laba relatif stabil dan pada akhirnya juga akan turun akibat penjualan yang menurun.
- 5) Tahap penurunan, dalam tahap ini penjualan menurun dengan cepat dan seiring dengan menurunnya penjualan maka laba pun semakin menurun dan pada akhirnya akan rugi.

d. Indikator keragaman produk

Menurut Kotler mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi (Kotler, 2015):

- 1) Variasi Merek Produk, merupakan jenis merek produk yang ditawarkan.
- 2) Variasi kelengkapan produk, merupakan sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau department store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
- 3) Variasi ukuran produk, merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keragaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik.

- 4) Variasi kualitas produk, merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, ketahanan suatu produk, jaminan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

4. Hubungan lokasi terhadap kepuasan konsumen

Lokasi bisnis yang tepat akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan dan memenuhi kebutuhannya. Lokasi bisnis harus dipilih dengan hati-hati karena kesuksesan perusahaan tidak hanya bergantung pada lokasinya; faktor-faktor lain juga akan mempengaruhi kesuksesan perusahaan. Konsumen akan berbelanja selalu melibatkan faktor lokasi. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus mempertimbangkan lokasi bisnis secara strategis karena lokasi yang strategis berkaitan dengan kepuasan konsumen. Salah satu istilah "lokasi" mengacu pada berbagai upaya pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah pengantaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi fisik kantor perusahaan dapat sangat memengaruhi kesuksesan sebuah bisnis(Desrianto; Afridola, 2020).

5. Hubungan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen

Keragaman produk memungkinkan pemenuhan berbagai kebutuhan, sehingga Banyak pilihan tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada akhirnya, konsumen merasa senang karena mereka diharapkan untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginannya. Semakin beragam produk, semakin puas konsumen. Jika konsumen tidak puas, biasanya karena mereka tidak dapat menemukan produk yang mereka butuhkan karena produk yang ditawarkan tidak beragam(Jannah.2022).

B. Kajian penelitian terdahulu yang relevan

Kajian penelitian relevan merujuk pada proses penelitian yang memiliki keterkaitan langsung dengan isu atau masalah yang sedang berkembang dalam masyarakat atau bidang ilmu tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan solusi

terhadap masalah yang dihadapi saat ini, dengan fokus pada kontribusinya terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, teori, atau praktik dalam disiplin terkait(Sugiyono, 2003).

Sebagai perbandingan penelitian lain dapat dijadikan sebagai studi relevan yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Alfani Rahmatillah dan Nurvi Oktiani dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk HPAI”** Jurnal ilmiah produktif vol. 13 no. 1 2025. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk HPAI. Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, yang menggunakan metode pengumpulan data berupa studi pustaka, wawancara dan kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden di kelurahan Rawasari dengan kriteria pernah membeli dan mengonsumsi produk HPAI. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan pendekatan convenience sampling. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan SPSS untuk dilakukan perhitungan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi dan uji regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk HPAI. Namun, secara parsial harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk HPAI, sementara kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk HPAI.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan dua variabel yang sama yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu kualitas produk dan harga. Objek yang dilakukan pada Konsumen Produk HPAI, sedangkan penelitian yang penulis lakukan pada konsumen Stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman

2. Penelitian yang dilakukan oleh Auliatus Sholihah¹ dan Handy Aribowo dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Surabaya”** Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak Volume.1, No.3 September 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk kecantikan Wardah di Surabaya. Teknik pengambilan data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode probability sampling dengan teknik simple random sampling yaitu dengan mengambil sampel secara acak atau random. Sample pada penelitian ini menggunakan 100 responden yang merupakan pengguna produk kecantikan Wardah di Surabaya. Hasil dari penelitian ini yaitu harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan hasil uji penelitian parsial (T) dimana variabel Harga memiliki nilai sign. $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $17.482 > 1.984$. Dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan hasil uji penelitian Parsial (T) dimana variabel Kualitas Produk memiliki nilai sign. $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $17.366 > 1.984$. Sedangkan pada hasil uji penelitian simultan (F) dihasilkan harga dan kualitas produk memiliki nilai sign. $0.000 < 0.05$ dan nilai f hitung $186.267 > 3.089$, maka dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan dua variabel yang sama yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu analisis pengaruh harga dan kualitas produk. Objek yang dilakukan pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Surabaya, sedangkan penelitian yang penulis lakukan pada konsumen Stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman

3. Penelitian yang dilakukan oleh Alda Octavia Lestaria dan Sri Nawangsarib dengan judul **“pengaruh citra merek, kualitas produk, keragaman produk dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk kosmetik make over (studi kasus pada konsumen wanita di jabodetabek)”** jurnal jaman vol 3 no. 2 agustus 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, keragaman produk dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada konsumen wanita di Jabodetabek. Tahap uji yang dilakukan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi (R²). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dengan data yang valid dan reliabel telah berhasil dikumpulkan sebanyak 250 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, keragaman produk dan beauty vlogger berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over dan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over. Secara simultan citra merek, kualitas produk, keragaman produk dan beauty vlogger berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over. Serta variabel paling dominan adalah keragaman produk.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan dua variabel yang sama yaitu keragaman produk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu ada empat variabel yang berbeda adalah pengaruh citra merek, kualitas produk, beauty vlogger dan keputusan pembelian. Objek yang dilakukan pada konsumen wanita di jabodetabek, sedangkan penelitian

yang penulis lakukan pada konsumen Stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman

4. Penelitian yang dilakukan oleh Qurrata A'yunina C.H. Yuyun Dwida Asrini. Rufaida Setyawati dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen”**. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha, Vol.2 No.2 pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan lokasi pada Apotek K-24 Kadipiro Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Apotek K-24 Kadipiro Yogyakarta minimal sebanyak 1 kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti. Metode analisis statistik yang terdiri dari analisis regresi linear berganda, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis determinasi (R^2). Pengujian analisis determinasi (R^2) menyatakan nilai Adjusted R Square 55,3%. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, keragaman produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen memiliki kontribusi 55,3%. Pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, keragaman produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian secara simultan (uji F) diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, keragaman produk, dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

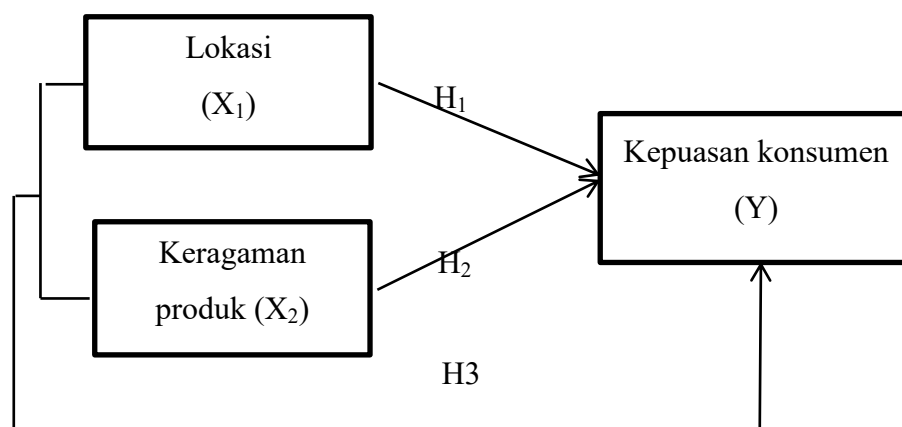
Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan tiga variabel yang sama yaitu keragaman produk, lokasi dan kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu kualitas pelayanan. Objek yang dilakukan pada apotek k-24 kadipiro Yogyakarta, sedangkan penelitian yang penulis lakukan pada konsumen Stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman

5. Penelitian yang dilakukan oleh Hartatik dan Ari Susanti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Ella Skin Care”** JAB Vol. 8 No. 01 , Juni 2022. . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan Ella skincare. Sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Kuesioner yang telah diolah digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk selanjutnya diolah menggunakan SPSS. Regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk tidak secara parsial mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan Ella skin care. Secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan Ella skin care. Kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 74,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan dua variabel yang sama yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu ada dua variabel yang berbeda adalah harga dan kualitas pelayanan. Objek yang dilakukan pada klinik kecantikan ella skin care, sedangkan penelitian yang penulis lakukan pada konsumen Stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan penelitian menggunakan variabel yaitu kualitas produk (X_1), lokasi (X_2), keragaman produk (X_3) dan kepuasan konsumen (Y). berdasarkan hubungan diantara variabel tersebut dapat dimasukkan dalam kerangka berpikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan tersebut dapat berakibat penolakan atau penerimaan hipotesis yang disajikan, maka hipotesis yang diajukan oleh penelitian adalah :

- H_{01} : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman
- H_{a1} : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keepuasan konsumen stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman
- H_{02} : Keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman
- H_{a2} : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keepuasan konsumen konsumen stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang

Pariaman

- H_{03} : Lokasi dan keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman
- H_{a3} : Lokasi dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini termasuk pada jenis penelitian lapangan (field Research), yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan memanfaatkan data lapangan yang tersedia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasi secara sistematis, terencana, terstruktur jelas dari awal sampai pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2014).

B. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko Tiens 867 Pariaman Jl. Lintas Pauh Kamba, Kec. Nan Sabaris, Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat. Penelitian ini dilakukan dengan rancangan waktu pada tabel berikut

**Tabel 3. 1
Waktu Rancangan Penelitian**

No	Uraian kegiatan	Tahun 2025							
		Bulan							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus
1.	Observasi awal								
2.	Pembuatan proposal								
3.	Pengajuan proposal								
4.	Bimbingan proposal								
5.	Seminar proposal								
6.	Revisi proposal								

7.	Penelitian								
8.	Pengolahan data								
9.	Bimbingan penelitian								
10.	Sidang munaqasah								

Sumber (Data Penulis, 2025)

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pada konsumen produk Tiens Syariah di stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman. Jumlah poulasi yang ada sebanyak 74 populasi

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan total sampling, Total sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel dalam suatu penelitian. Maka jumlah sampel ynag digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 74 sampel.

D. Pengembangan Instrumen

Pengembangan instrumen penelitian ini berpedoman pada kopetensi inti, kopetensi dasar dan tujuan pembelajaran. Tahapan dalam pengembangan instrumen, yaitu insrumen pada tahap pendefinisian dan perancangan, yaitu instrumen yang digunakan untuk studi literasi dan pedoman wawancara, instrumen pada tahap pengembangan yaitu instrumen yang disusun berdasarkan indikator kopetensi inti dan kopetensi dasar (Chasanah et al., 2022). Dalam penelitian ini, aspek pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen angket atau kuesioner yang dirancang dengan pemberian skor sesuai indikator yang telah ditentukan

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skor/Nilai
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang setuju	KS	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber (Siregar, 2013)

Adapun indikator dalam penelitian yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, lokasi dan keberagaman produk tiens syariah terhadap kepuasan konsumen stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman

Tabel 3. 3
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	lokasi (X ₂)	1. Akses. 2. Visibilitas. 3. Tempat parkir yang luas. 4. Ekspansi.	(F. T. dan G. Chandra, 2016)
2.	Keragaman produk (X ₃)	1. Variasi merek produk 2. Variasi kelengkapan produk 3. Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas produk	(Kotler, 2015)
3.	Kepuasan konsumen (Y)	1. Penilaian pelanggan 2. Minat pembelian ulang 3. Kesiediaan untuk merekomendasikan	(Hermanto, & Nainggolan, 2020)

Sumber : (Data Penulis, 2025)

E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data (Darwin et al., 2021). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner/angket. Angket merupakan cara pengumpulan data dengan menyediakandaftar pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner untuk diisi oleh responden sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing variabel penelitian. Pemberian kuesioner/angket biasanya pada responden dalam jumlah yang banyak dan diberikan kepada sumber penelitian yang dengan tingkat pemahaman yang memadai minimal bisa membaca dan menulis. Pada kuesioner pun disediakan petunjuk atau pedoman pengisian agar responden dapat mengisi jawabannya sesuai dengan petunjuk pengisi serta arahan yang diberikan oleh peneliti.

F. Teknik analisis data

1. Uji kualitas data

a. Uji Validitas

Validitas menyatakan keakuratan atau ketepatan. Uji validitas adalah derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang di ukur, mempresentasikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh. Semakin tinggi ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh, maka semakin tinggi pula validitas datanya (Sugiyono, 2016).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan analisis korelasi person, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrument. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai R hitung $>$ R table maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid.

b. Uji Reliabelitas

Reliabel berkenaan dengan konsistensi, presisi, dan ketelitian. Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dikatakan reliabel jika data tersebut konsisten dan menunjukkan adanya ketelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (andal) serta mampu mengungkapkan konsistensi dan ketelitian informasi yang ada. (Sugiyono, 2016)

Penelitian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara “One Shoot” atau yang dilakukan dengan sekali saja. Disini penelitian hanya dilakukan sekali dan hasil penelitian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan Uji Statistik Cronbach Alpha (a).

- a. Jika nilai Cronbachalpha $> 0,60$, maka pernyataan reliabel
- b. Jika nilai Cronbachalpha $< 0,60$, maka pernyataan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variable dependent, independent, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram data dinyatakan normal, apabila bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik dari sisi kanan dan hampir menyerupai bentuk lonceng yang sempurna. Sedangkan pada gambar normal P-Plot, data yang dikatakan normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik diagonal.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya, diketahui bahwa data

tersebut tidak membentuk pola dan titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah dan disekitar sumbu Y atau angka nol. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) nilai tolerance yang besarnya $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya

Deteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yakni dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Kriteria pengujian uji multikolinieritas yaitu:

- 1) Jika nilai VIF < 10.00 dan angka Tolerance $> 0,1$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF > 10.00 dan angka Tolerance $< 0,1$ maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinieritas.

3. Analisis regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen akibat dari pengaruh variabel independen. Jika hanya terdapat satu buah variabel independen dan satu variabel dependen regresi yang digunakan adalah regresi sederhana. Jika terdapat lebih dari satu variabel independen dan hanya satu variabel dependen maka regresi yang digunakan adalah regresi berganda. (Juliandi, A., Irfan, & Manurung, 2014)

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah model regresi linear berganda yang persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X₁ = Lokasi
- X₂ = Keragaman produk
- e = *error*/ Variabel residu

4. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R³)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen, sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Uji R² digunakan untuk melihat seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh nilai adjusted R² adalah 0 sampai 1

- 1) Jika nilai adjusted R³ mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.
- 2) Sebaliknya jika nilai adjusted R' mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai adjusted R sama dengan 0 yang dapat digunakan adalah nilai R (Chozali, 2018)

Kriteria kekuatan hubungan berdasarkan nilai (R²) adalah:

- | | |
|---------------------|------|
| a) Kuat | 0,75 |
| b) Moderat (sedang) | 0,50 |
| c) Lemah | 0,25 |

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi

variable independen. Dasar penelitian keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 3) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variable bebas (kualitas produk, lokasi dan keragaman produk) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat (kepuasan konsumen)
- 4) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variable bebas (kualitas produk, lokasi dan keragaman produk) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat (kepuasan konsumen)

b. Uji F (Silmutan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau = 0,05. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Gambaran Umum Tiens Syariah

Perusahaan Tiens awalnya berdiri di Tianjin, Tiongkok, pada tahun 1995 oleh pendirinya, Li Jinyuan. Tiens mulai mengembangkan produk-produk kesehatan berbasis herbal tradisional Tiongkok yang dikombinasikan dengan teknologi modern. Produk-produk awal Tiens mendapatkan respons positif, terutama karena pendekatannya yang alami dan sesuai dengan tradisi pengobatan Timur.

Melihat peluang besar di pasar internasional, Tiens mulai memperluas operasinya ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Perusahaan ini masuk ke pasar Indonesia sekitar awal tahun 2000-an dengan membawa berbagai produk kesehatan, kecantikan, dan alat terapi. Ekspansi ini didukung oleh sistem pemasaran jaringan (multi-level marketing/MLM) yang menjadi salah satu kekuatan utama Tiens dalam menjangkau konsumen secara luas.

Sebagai negara dengan penduduk mayoritas Muslim, Indonesia memiliki permintaan tinggi terhadap produk dan sistem bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah. Demi memberikan rasa aman bagi seluruh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat muslim di Indonesia, Tiens Indonesia telah membuat gebrakan baru yang menggembirakan. Pada tanggal 14 Januari 2013 Tiens Indonesia berhasil memperoleh sertifikat syariah setelah melalui evaluasi dan kajian yang intensif dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) baik produk maupun sistem. Sertifikat ini diserahkan oleh K.H. DR. Ma'ruf Amin selaku ketua Dewan Syariah Nasional kepada Li Jin Yuan selaku pimpinan Tiens group yang bertempat di Auditorium Gedung Majelis Ulama Indonesia. Oleh karena itu, Tiens Indonesia resmi disahkan sebagai Multi Level Marketing Syariah oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).



Gambar 4. 1
Penyerahan sertifikat Tiens Syariah

Dalam perjalanannya, Tiens Syariah mengadopsi sistem bisnis yang menghindari unsur riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi/untung-untungan). Perusahaan juga membentuk Dewan Pengawas Syariah yang bertugas memastikan bahwa seluruh operasional, termasuk produk dan skema bisnis, berjalan sesuai dengan prinsip Islam.

Hal ini menjadikan Tiens Syariah sebagai salah satu pelopor MLM yang mengusung sistem syariah di Indonesia. Untuk memperkuat komitmen syariahnya, Tiens Syariah memastikan semua produk yang beredar telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Selain itu, sistem penjualan dan komisi distributor juga diawasi secara ketat agar tidak melanggar prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Dengan demikian, konsumen dan mitra bisnis merasa lebih tenang dan yakin terhadap produk dan sistem yang ditawarkan.



Gambar 4. 2
Sertifikat Tiens syariah

Tiens Syariah tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga aktif membina komunitas distributor melalui pelatihan, seminar, dan edukasi spiritual. Komunitas ini berkembang menjadi wadah saling dukung dalam hal kesehatan, bisnis, dan penguatan nilai-nilai Islami. Budaya kerja yang dibangun pun mencerminkan nilai kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sosial.

Selain menciptakan lapangan pekerjaan melalui sistem jaringan, Tiens Syariah juga berkontribusi dalam program-program sosial, seperti bantuan kesehatan, pendidikan, dan kegiatan keagamaan. Perusahaan ini menempatkan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari visinya dalam menciptakan kehidupan yang sehat, sejahtera, dan berkelanjutan untuk masyarakat luas.

Hingga kini, Tiens Syariah terus berkembang dan beradaptasi dengan era digital. Perusahaan mulai memanfaatkan teknologi informasi dalam memperluas jaringan pemasaran dan layanan kepada konsumen.

Dengan pondasi yang kuat pada nilai-nilai syariah dan inovasi, Tiens Syariah optimis menjadi perusahaan global yang tetap konsisten membawa nilai-nilai Islam dalam setiap lini bisnisnya.

2. Visi Misi Tiens Syariah

a. Visi

Tiens syariah memiliki visi untuk menjadi perusahaan direct selling terkemuka yang berbasis nilai-nilai syariah, dengan fokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui produk-produk kesehatan dan kecantikan

b. Misi

Misinya adalah memberikan peluang bisnis yang adil, transparan, dan berkah kepada masyarakat, serta menyediakan produk berkualitas tinggi yang halal dan bermanfaat bagi kesehatan

3. Logo Tiens Syariah



Gambar 4. 3
Logo Tiens Syariah

Logo ini menunjukkan bahwa Tiens Syariah adalah bagian dari Tiens Group yang berkomitmen menjalankan bisnis sesuai nilai-nilai Islam, dengan tetap mengedepankan inovasi, kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi umat

a. Tulisan “Tiens” (Hitam)

- 1) Menggunakan huruf modern dan tegas, menunjukkan kesan profesional dan global.
- 2) Warna hitam melambangkan kekuatan, kestabilan, dan kepercayaan.

- 3) Titik huruf “i” berwarna hijau, memberikan kesan alami dan harmonis dalam konsep Islam.
- b. Tulisan “Syariah” (Hijau, Font Kaligrafis)
- 1) Menggunakan huruf bergaya kaligrafi, menekankan identitas Islam dan nilai-nilai spiritual.
 - 2) Warna hijau sangat erat dengan simbol Islam, menyimbolkan:
 - a) Kedamaian
 - b) Kesejukan
 - c) Keberkahan
 - d) Kehidupan yang seimbang dan halal

c. Tiga Daun Hijau

Merupakan ikon utama dari identitas visual Tiens. Masing-masing daun menyerupai bentuk “M” atau seperti ujung tunas yang sedang tumbuh, maknanya yaitu:

- 1) Pertumbuhan dan keberlanjutan (sustainability)
- 2) Kesehatan, kekayaan, dan kebaikan (filosofi 3-in-1 Tiens)
- 3) Tiga daun juga dapat ditafsirkan sebagai:
 - a) Produk halal yang menyehatkan
 - b) Peluang usaha yang syariah
 - c) Kontribusi terhadap kesejahteraan umat

d. Warna Hijau Dominan

Melambangkan komitmen Tiens terhadap prinsip syariah Islam, termasuk:

- 1) Tanpa riba
- 2) Tanpa gharar
- 3) Tanpa maysir
- 4) Sesuai dengan fatwa DSN-MUI dan sertifikasi halal

4. Produk yang ditawarkan oleh oleh Tiens Syariah

Produk-produk Tiens syariah yang dipasarkan di Indonesia berupa suplemen kesehatan, alat-alat kesehatan, peralatan rumah tangga,

perawatan pribadi, produk otomotif, dan produk pertanian. Adapun produk-produk tersebut adalah sebagai berikut:

a. Suplemen kesehatan

Suplemen kesehatan dibagi menjadi tiga yaitu:

1) Suplemen kesehatan seri pembersih

Suplemen kesehatan seri pembersih adalah suplemen yang mampu menutrisi dan mengatur optimalisasi fungsi organ tubuh.

2) Suplemen kesehatan seri penguat

Suplemen kesehatan seri penguat adalah suplemen yang berfungsi untuk memperkuat tubuh dengan nutrisi yang menyeluruh.

3) Suplemen kesehatan seri penyeimbang

Suplemen kesehatan seri penyeimbang, yaitu suplemen yang mampu menutrisi dan mengatur optimalisasi fungsi organ tubuh.

Produk-produk suplemen kesehatan yang ditawarkan Tiens Syariah yaitu :

1) *Tianshi Nutrient Calcium Powder*

Produk dengan kandungan *Isomaltooligosakarida*, *Deffated Milk Powder*, *Zymolitic Bone Calcium Powder*, *Calcium Acetate*, Vitamin A, Vitamin D3, Vitamin C. *Lacti-ferrous* membantu memelihara kesehatan tulang.

2) *Tianshi Shutang Calcium Powder*

Produk dengan kandungan *Isomaltooligosakarida*, *Deffated Milk Powder*, *Zymolitic Bone Calcium Powder*, *Pumpkin Powder* (Serbuk labu kuning), *Calcium Acetate*, Vitamin A, Vitamin D, Vitamin C, Vitamin B1, Vitamin B2 membantu memelihara kesehatan tulang

3) *Tianshi Calcium Powder Children*

Produk dengan kandungan *Isomaltooligosakarida*, *Whole Milk Powder*, *Zymolitic Bone Calcium Powder*, *Egg Yolk Powder*, *Calcium Acetate*, Retinol (Vit A), Vitamin D, Vitamin C. *Lacti-ferrous*, *Lacti-zinc*, *Taurine* membantu memelihara kesehatan tulang

4) *Tiansi Jiang Zhi Tea*

Produk dengan kandungan *Green Tea*, *Nelumbo nucifera Folium*, *Herba Gynostemma Pentaphyllum*, *Polygonum multiflorum Radix* dan *Cassia obtusifolia Semen* membantu mengurangi lemak darah.

5) *Tianshi Renuves Capsules*

Produk dengan kandungan *Carrot powder*, *Tea polyphenol*, *Herba gynostemma pentaphyllum extract*. Vitamin C berfungsi sebagai suplemen membantu untuk memelihara kesehatan tubuh

6) *Tianshi Chitin Chitosan Capsules*

Produk dengan kandungan serat yang terbuat dari *Chitosan*

7) *Tianshi Muncord Capsules*

Produk dengan kandungan *Cordyceps Mycelium* membantu memelihara kesehatan.

8) *Tiansi Zinc capsules*

Produk dengan kandungan *Egg Protein Powder*, *Zinc Lactate* bermanfaat sebagai *suplementasi Zinc*

9) *Diacont Capsules*

Produk dengan kandungan Ekstrak *Arthrospira Platensis (Spirulina)* dan *Ekstrak Sedum Dendroideum* secara tradisional digunakan untuk membantu meringankan gejala kencing manis.

10) *Spirullina Capsules*

Produk dengan kandungan Ekstrak *Arthrospira platensis (Spirulina)* bermanfaat untuk memelihara kesehatan dan daya tahan tubuh.

11) *Tianshi Vitaline Softgels*

Produk dengan kandungan *Wheat Plumule Oil*, *Lecithin* dan *B-Caroten* bermanfaat untuk membantu memelihara kesehatan.

12) *Tianshi Grape Extract Capsules*

Produk dengan kandungan *Grape Seed Extract*, Oligosakarida dan Vitamin C bermanfaat sebagai suplemen untuk membantu mengurangi lemak tubuh.

13) *Nonitren Capsules*

Produk dengan kandungan Ekstrak *Morinda Citrifolia*, secara tradisional dapat membantu meringankan gejala tekanan darah tinggi yang ringan.

14) *Glucosamin Food Suplemen*

Produk dengan kandungan *Glucosamine* 500 mg yang diperoleh dari udang. Manfaat *Glucosamine* adalah untuk membantu memelihara kesehatan persendian.

15) *Fibr Cellulose*

Produk dengan kandungan 11 ekstrak buah dan sayur, polidekstrose, ekstrak bayam, prebiotik, fiber, asam galugur, probiotik, okrra, fos.

16) *Tiens Beutrition*

Produk dengan kandungan 62.5% kolagen ikan, ekstrak buah kaya akan vitamin C yang dapat memenuhi 65% kebutuhan vitamin C harian. Suplemen kesehatan untuk membaritu memelihara kesehatan kulit

17) *Tiens Cordy Cafe Black Cofee*

Produk yang terdiri dari biji kopi (*Arabika* dan *Robusta*) yang dipanggang dan dihaluskan, tanpa tambahan bahan lain seperti susu atau creamer. Ini menghasilkan rasa kopi yang pahit, kuat, dan murni tanpa rasa manis tambahan

18) *Tiens Cordy Cafe Cofee*

Produk dengan kandungan jamur *lingzhi* yang membantu meningkatkan kinerja sel darah putih yang berfungsi sebagai antioksidan dalam menjaga sistem pertahanan tubuh dan mampu melawan infeksi, firus dan bakteri.

b. Perawatan wajah

Produk-produk perawatan wajah yang ditawarkan Tiens Syariah yaitu :

1) Celles tiane brighting moisturizing cream

Celles Tiane Brighting Moisturizing Cream Mencerahkan Memutihkan Kulit, Membersihkan Kotoran & Minyak Berlebih, Menyeimbangkan Ph Kulit, Mengangkat Sisa Kotoran, Melembabkan & Menghidrasi Kulit Secara Mendalam, Memudarkan Bintik Hitam

2) Celles tiane brighting toner

Membuat kulit cerah dan bercahaya dengan toner yang mengandung Mandarin Clear dan niacinamide! toner ini membantu menyamarkan noda hitam, meratakan warna kulit, dan memberikan hidrasi ekstra, segarkan wajah setiap hari

3) Celles tiane brighting facial cleanser

Maanfaatnya membersihkan kotoran dan minyak berlebih, mencerahkan kulit, serta menyegarkan wajah.

4) Celles tiane marine & yeast extract hydra cleanser

Pembersih wajah dengan kandungan ekstrak fermentasi beras dan marine collagen. Memiliki tekstur busa yang lembut dapat membersihkan kotoran dan sisa make-up di pori-pori wajah bersih, cerah dan halus.

5) Celles tiane dewy pink botanical clay mask

Masker dengan kandungan rosa damascena organic water, kaolin serta calamine. Wash-off masker dengan tekstur clay mampu memberikan efek menenangkan, menyegarkan serta mampu membersihkan kotoran di pori-pori & menutrisi kulit.

6) Celles tiane marine & yeast extract hydra petal lotion

Toner dengan kandungan hidrolisis kolagen. ekstrak fermentasi beras, ekstrak alga coklat serta dipercantik dengan rose petal, membantu melembabkan dan meningkatkan elastisitas kulit, membuat kulit tampak cerah bercahaya.

7) Celles tiane m&y ekstrak hydra facial essence

Essence dengan kandungan Sodium Hyaluronate yang tinggi serta tekstur unik seperti benang. Membantu memperbaiki tekstur kulit, meningkatkan elastisitas kulit serta melindungi kulit akibat paparan sinar UV

8) Celles tiane m&y ekstrak hydra defending emulsion

Bimulsion atau pelembab dengan kandungan Squalane oil dan Arogon oil, serta dilengkapi dengan ceramide-3 membantu menjaga Kesehatan kulit sehingga memberikan tampilan kulit yang sehat halus dan kenya

9) Cilvaris rejuvenating gel

Rejuvenating Gel diformulasi untuk meremajakan kulit sehingga Kerutan/garis halus tersamarkan, menyamarkan bekas jerawat, serta meratakan warna dan pigmentasi pada kulit.

10) Spakare spirulina mask

Terbuat dari bahan-bahan natural seperti Spirulina Powder, Ekstrak Teh Hijau, Kolagen. dan Vitamin E, tanpa kandungan alkohol, paraben, dan parfum.

c. Perawatan pribadi

Produk-produk perawatan pribadi yang ditawarkan Tiens Syariah yaitu :

1) Orecare herbal toothpaste

Pasta gigi yang diperkaya dengan ekstrak Alga Merah, Tea Tree Oil, Wild Chrysanthemum dan Fluoride, yang dapat mencegah gigi berlubang, menyegarkan nafas dan juga memperkuat gigi anda, kandungan silika bermutu tinggi membersihkan dan memberikan perlindungan kesehatan gigi secara menyeluruh.

2) Sanitary Napkin (DAY USE)

Pembalut dengan panjang 24cm yang terdiri dari 8 lapisan, terbuat dari non-woven fabric sehingga mudah diserap

3) Sanitary Napkin (NIGHT USE)

Pembalut dengan panjang 28cm yang terdiri dari 8 lapisan, terbuat dari non-woven fabric sehingga mudah diserap

4) Sanitary Napkin (PANTY LINER)

Panty liner dengan panjang 15,5cm yang terdiri dari 5 lapisan, terbuat dari non-woven fabric sehingga mudah diserap

5) Capellius shampoo

Terbuat dari ekstrak ginseng, aloe vera, argan oil, horse chestnut dan vitamin E, yang berfungsi untuk menutrisi, memperkuat, dan meningkatkan volume rambut

6) Capellius conditioner

Conditioner ini diformulasikan untuk membantu melembutkan dan menutrisi rambut, serta membantu mengatasi masalah rambut rontok. Produk ini diperkaya dengan argan oil, ekstrak ginseng, lidah buaya, minyak zaitun, vitamin E dan bahan alami lainnya untuk menjadikan rambut lebih berisi dan tebal

d. Alat kesehatan

Produk-produk alat kesehatan yang ditawarkan Tiens Syariah yaitu :

1) Multifunction head care apparatus

Multifungsi yang dapat menyeimbangkan tekanan darah, mengeluarkan sinar untuk kesehatan, memberikan pijatan kesehatan. Dengan desain fashionable dan fitur yang hemat energi dan ramah lingkungan.

2) Tiens health mattress

Matras dengan kandungan 156 butir ion energi membantu menghilangkan kelelahan dan meningkatkan kualitas tidur.

3) Cilvaris la beaute secrete portable apparatus

Alat ini dapat membantu mengurangi kerutan, mencerahkan kulit, mengencangkan kulit, dan membantu proses peremajaan kulit. Alat ini bekerja dengan teknologi terkini, salah satunya adalah

frekuensi ultrasonik, yang membantu merangsang pembaharuan kulit.

4) Tiens water purifier

Mesin Filtrasi air keran (PAM) menggunakan bahan filter impor berstandar food grade. Terdiri dari 5 tahap filtrasi yang mampu menyaring polusi atau kotoran, namun tetap mempertahankan mineral bermanfaat dalam air, sehingga air hasil filtrasi bisa langsung diminum. 5 filtrasi tersebut yaitu:

- a) Melt blown polypropylene filter pp
- b) Gpre-granular carbon filter gac
- c) Melt blown polypropylene filter pp
- d) Ultrafiltration membrane filter
- e) Post-granular carbon filter

e. Produk pertanian

Produk-produk pertanian yang ditawarkan Tiens Syariah yaitu :

1) Feng shou pupuk hayati cair

Pupuk Hayati Cair dengan formula terbaru telah meraih Sertifikasi Organik. Mengandung mikroba penambat nitrogen, mikroba pelarut fosfat dan mikroba penghasil hormon pertumbuhan tanaman

2) Feng shou pupuk padat hayat

Pupuk Hayati Padat dengan Formula terbaru yang telah meraih Sertifikat Organik. Mengandung mikroba penambat nitrogen, mikroba pelarut fosfat dan mikroba penghasil hormon pertumbuhan tanaman.

3) Feng shou pupuk padat organik

Pupuk organik padat yang juga tersedia dalam bentuk cair. Manfaatnya meningkatkan kesuburan tanah, memperbaiki sifat fisik-kimia tanah, meningkatkan pertumbuhan tanaman (akar, batang, bunga, buah), serta meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil panen.

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan keragaman produk Tiens Syariah terhadap kepuasan konsumen pada stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman. Populasi dalam penelitian ini adalah pada konsumen produk Tiens Syariah di stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman. Jumlah poulasi yang ada sebanyak 74 populasi Sampel dalam penelitian ini menggunakan total sampling, Maka jumlah sampel ynag digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 74 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman dengan jumlah pernyataan sebanyak 21 pernyataan. Untuk variabel Lokasi (X_1) dengan jumlah 6 pernyataan, variabel Keragaman produk (X_2) dengan jumlah 6 pernyataan, dan variabel kepuasan konsumen (Y) dengan jumlah 9 pernyataan. Setiap responden memberikan penilaian pada skala 1 hingga 5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

1. Kriteria Responden

Responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut

Tabel 4. 1
Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – laki	30	40,6%
Perempuan	44	59,4%
Total	74	100%

Sumber: Olahan sendiri, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa kriteria responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan persentase sebesar 40,6% responden laki-laki berjumlah sebanyak 30 orang sedangkan untuk jenis kelamin perempuan dengan persentase 59,4% yang berjumlah sebanyak 44 orang. Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dengan jenis kelamin perempuan.

2. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), varian, maksimum, minimum dan standar deviasi atas data sampel yang digunakan. Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2
Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lokasi	74	18	29	23,72	2,309
Keragaman Produk	74	16	29	23,55	2,639
Kepuasan Konsumen	74	19	31	25,00	2,720
Valid N (listwise)	74				

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa:

- a. Variabel lokasi memiliki nilai terendah sebesar 18 dan nilai tertinggi 29 dengan nilai rata-ratanya sebesar 23,72 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya sebesar 2,309).
- b. Variabel Keragaman produk memiliki nilai terendah sebesar 16 dan nilai tertinggi 29 dengan nilai rata-ratanya sebesar 23,55 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya sebesar 2,639)
- c. Variabel Kepuasan konsumen memiliki nilai terendah sebesar 19 dan nilai tertinggi 31 dengan nilai rata-ratanya sebesar 25,00 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya sebesar 2,720)

C. Pengujian Data Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan valid atau tidaknya instrument yang digunakan untuk mengungkap data dari variabel yang diteliti. Uji validitas membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan kriteria:

Jika r hitung $>$ r tabel : instrumen dikatakan valid

Jika r hitung $<$ r tabel : instrumen dikatakan tidak valid

Untuk mengetahui pertanyaan/pernyataan pada angket/kuesioner tersebut valid atau tidak dengan menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 25. Untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan tabel r product moment dengan taraf signifikan (α) = 0.05 dan sampel (n) = 30 orang, sehingga didapat nilai r tabel sebesar 0,3610

Berikut uji validitas instrumen untuk lokasi yang telah diolah pada SPSS, diperoleh ringkasan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,635	0,3610	Valid
X1.2.1	0,644	0,3610	Valid
X1.2.2	0,635	0,3610	Valid
X1.3.1	0,619	0,3610	Valid
X1.3.2	0,762	0,3610	Valid
X1.4	0,611	0,3610	Valid

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil data yang terdapat pada tabel 4.3 diketahui dari 6 pernyataan/instrumen variabel lokasi dapat dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel yaitu berkisar 0,611 – 0,762 yang mana lebih besar dari r tabel 0,361.

Berikut uji validitas instrumen untuk keragaman produk yang diperoleh dari hasil SPSS versi 25:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman produk

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1.	0,859	0,3610	Valid
X2.2.1	0,783	0,3610	Valid
X2.2.2	0,849	0,3610	Valid
X2.3.1	0,650	0,3610	Valid
X2.3.2	0,573	0,3610	Valid
X2.4	0,859	0,3610	Valid

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Menurut hasil data yang terlihat pada tabel 4.4 diketahui bahwa dari 6 pernyataan/ instrumen keragaman produk dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel, yaitu berkisar antara 0,573 – 0,859 yang mana lebih besar dari r tabel 0,361

Berikut uji validitas instrumen untuk kepuasan konsumen yang diperoleh dari hasil SPSS versi 25:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel kepuasan konsumen

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,528	0,3610	Valid
Y.1.2	0,524	0,3610	Valid
Y.1.3	0,545	0,3610	Valid
Y.1.4	0,607	0,3610	Valid
Y.2.1	0,767	0,3610	Valid
Y.2.2	0,537	0,3610	Valid
Y.2.3	0,690	0,3610	Valid
Y.3.1	0,776	0,3610	Valid
Y.3.2	0,547	0,3610	Valid

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil data yang terdapat pada tabel 4.5 diketahui bahwa dari 9 pernyataan/instrument kepuasan konsumen semuanya dinyatakan valid. Karena r hitung $>$ r tabel yang berkisaran antara 0,524 – 0,776 yang mana lebih besar dari r tabel 0,361 sehingga dinyatakan valid.

Data pada gambar di atas menunjukkan hasil uji validitas dari variabel Lokasi (X_1), Keragaman produk (X_2), dan kepuasan konsumen (Y) yang semua hasil olahan data kuesionernya sebagai valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan analisis Cronbach Alpha. Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbachalpha $>$ 0,60, maka pernyataan reliabel
- b. Jika nilai Cronbachalpha $<$ 0,60, maka pernyataan tidak reliabel.

Program SPSS Versi 25 digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas ini.

Hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Lokasi (X_1)

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,696	6

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas pada tabel 4.6 di atas terlihat variabel lokasi dengan 6 item pernyataan bernilai Cronbach's alpha sebesar 0,696 $>$ 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa instrument penelitian pada variabel bebas (X_1) Lokasi telah reliabel

b. Keragaman produk (X_2)

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,858	6

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas pada tabel 4.7 di atas terlihat variabel keragaman produk dengan 6 item pernyataan bernilai Cronbach's alpha sebesar $0,858 > 0,60$ sehingga dapat diartikan bahwa instrument penelitian pada variabel bebas (X_2) Keragaman produk telah reliabel

c. Kepuasan konsumen (Y)

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,785	9

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas pada tabel 4.8 di atas terlihat variabel kepuasan konsumen dengan 9 item pernyataan bernilai Cronbach's alpha sebesar $0,785 > 0,60$ sehingga dapat diartikan bahwa instrument penelitian pada variabel bebas (Y) Kepuasan konsumen telah reliabel

D. Analisis Data

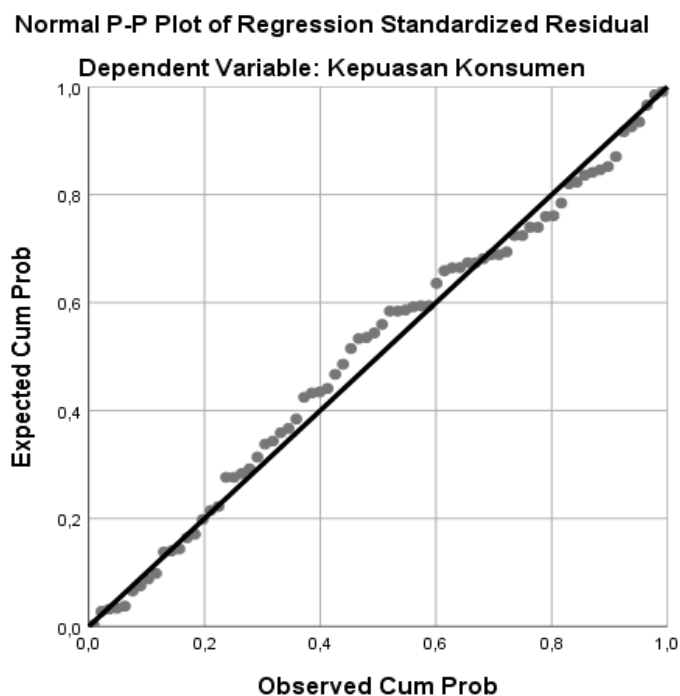
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik

dianggap memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 4
Hasil Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot
Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS
versi 25, 2025

Berdasarkan data pada gambar 4.4 di atas, diketahui bahwa dari hasil grafik P-P Plot di atas menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi secara normal. Selanjutnya, asumsi berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel tersebut normal atau tidak:

Tabel 4. 9
Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		74
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,65822693
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,050
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

S

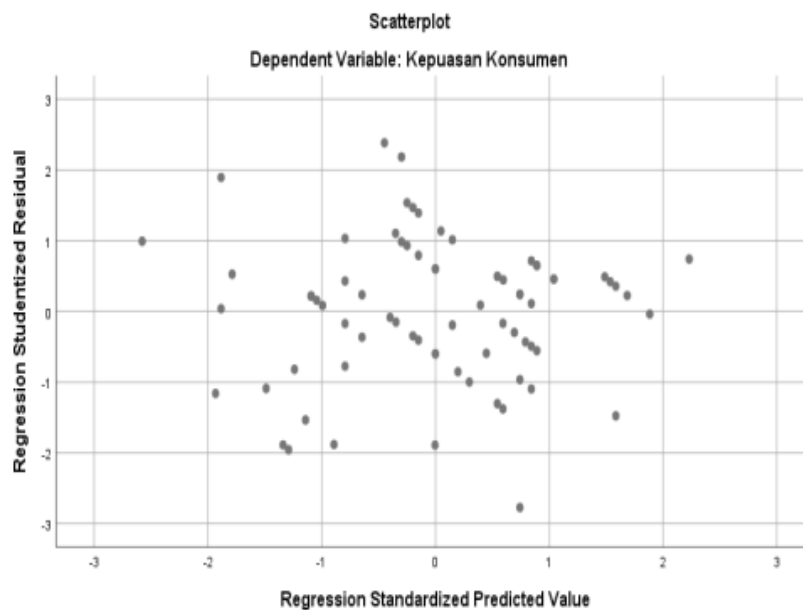
Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan data pada Gambar 4.9 hasil olahan SPSS tersebut dapat diketahui bahwa nilai dari Asymp.sig.(2-tailed) dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini variabel residualnya normal.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari keseluruhan pengamatan. Dalam sebuah model regresi terdapat kemiripan varian residu dari keseluruhan pengamatan, maka disebut homoskedastisitas, dengan syarat :

- 1) Jika terdapat pola seperti titik berbentuk suatu pola yang teratur (melebar, menyempit, bergelombang) maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika terdapat pola jelas serta terdapat titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 5
Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data hasil olahan sendiri dengan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan data pada gambar 4.5 di atas, diketahui bahwa data tersebut tidak membentuk pola dan titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah dan disekitar sumbu Y atau angka nol. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yakni dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Kriteria pengujian uji multikolinearitas yaitu:

- 1) Jika nilai VIF < 10.00 dan angka Tolerance > 0,1, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

2) Jika nilai VIF > 10.00 dan angka Tolerance $< 0,1$, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas.

Berikut hasil uji Multikolinearitas:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 Lokasi	0,995	1,005
Keragaman Produk	0,995	1,005

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji yang terdapat pada gambar 4.10 di atas terlihat bahwa nilai tolerance sebesar 0,995 yang berarti hasil tersebut $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,005 yang < 10 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda ini berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4. 11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,242	2,599		-0,093	0,926
	Lokasi	0,322	0,085	0,273	3,763	0,000
	Keragaman Produk	0,748	0,075	0,726	10,004	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Hasil uji regresi linier berganda di atas dapat dijadikan ke dalam bentuk persamaan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,242 + 0,322X_1 + 0,748X_2 + e$$

Pada tabel 4.11 hasil uji tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) pada hasil uji ini yaitu sebesar -0,242 yang berarti apabila lokasi (X_1) dan keragaman produk (X_2) bernilai 0 maka Kepuasan konsumen akan menurun sebesar 0,242
- b. Nilai koefisien regresi untuk lokasi (X_1) pada hasil gambar 4.11 yaitu 0,322, hal ini berarti variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan satu satuan variabel lokasi akan meningkatkan kepuasan konsumen pada stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman sebesar 0,322 satuan dengan asumsi variabel keragaman produk bernilai konstan dan begitu sebaliknya. Jika terjadi penurunan satu satuan variabel lokasi akan menurunkan kepuasan konsumen pada stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman dengan asumsi variabel keragaman produk bernilai konstan
- c. Nilai koefisien regresi untuk keragaman produk (X_2) pada hasil uji yaitu 0,748 yang artinya variabel keragaman produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Jika kepuasan konsumen meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman sebesar 0,748 satuan dengan asumsi variabel lokasi bernilai konstan dan begitu sebaliknya. Jika terjadi penurunan satu satuan variabel keragaman produk akan menurunkan kepuasan konsumen pada stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman dengan asumsi variabel lokasi bernilai konstan

3. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji ini adalah untuk menemukan persentase besar pengaruh variabel X terhadap ragam variabel terikat Y. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	0,628	0,618	1,68142
a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Lokasi				

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji pada gambar 4.12 diperoleh nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,618 yang artinya kemampuan variabel independen (X) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 61,8%, sedangkan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, pelayanan

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel bebas antara lokasi (X1), dan keragaman produk (X2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y).

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas dengan terikat menggunakan kriteria berikut:

- 1) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan nilai $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (kualitas produk, lokasi dan keragaman produk) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

- 2) Jika t hitung $>$ t tabel dan nilai $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variable bebas (kualitas produk, lokasi dan keragaman produk) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat (kepuasan konsumen)

Dengan rincian menentukan ttabel sebagai berikut:

- 1) Menggunakan ttabel dengan tingkat kepercayaan $95\% = 0,05$
- 2) Rumus mencari ttabel = $(\alpha/2 ; n-k)$ maka $t = (0,05/2) = 0,025$ dan $74 - 2 - 1 = 71$
- 3) Sehingga $t(0,025; 71)$ didapatkan nilai t tabel sebesar 1,993

Keterangan:

n : Jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

α : nilai konstanta

Tabel 4. 13
Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,242	2,599		-0,093	0,926
	Lokasi	0,322	0,085	0,273	3,763	0,000
	Keragaman Produk	0,748	0,075	0,726	10,004	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji pada Gambar 4.13 di atas diperoleh nilai t hitung dari variabel bebasnya. Selanjutnya di uji apakah t hitung $>$ t tabel dengan tingkat kesalahan 5% dan menggunakan rumus mencari t tabel = $(\alpha/2 ; n k-1)$ maka diperoleh ttabel sebesar 1,993

Adapun hasil dari uji pada tabel di atas yaitu:

- 1) Nilai t hitung pada variabel lokasi sebesar 3,763, karena t hitung $>$ t tabel ($3,763 > 1,993$) dengan tingkat Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya variabel lokasi

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman

- 2) Nilai t hitung pada variabel keragaman produk sebesar 10,004, karena t hitung $>$ t tabel ($10,00 > 1,993$) dengan tingkat Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk menentukan pengaruh kombinasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh Lokasi (X_1), dan keragaman produk (X_2) secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) pada stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika F hitung $<$ F tabel dan nilai $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika F hitung $>$ F tabel dan nilai $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kemudian di hitung nilai f tabel dengan nilai signifikan 0,05 dengan rumus:

- 1) f tabel = $(n-k-1)$
- 2) f tabel = $(74-2-1) = 71$
- 3) maka didapat nilai f tabel sebesar 3,12.

Keterangan:

n : jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

Tabel 4. 14
Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339,271	2	169,635	60,002	,000 ^b
	Residual	200,729	71	2,827		
	Total	540,000	73			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Lokasi						

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji pada gambar 4.14 di atas diperoleh nilai f hitung sebesar 60,002. Karena nilai f hitung $>$ f tabel ($60,002 > 3,12$) maka dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya variabel lokasi (X_1), keragaman produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka dapat uraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Stokis 867 Kec Nan Sabaris, Padang Pariaman)

Penelitian yang dilakukan kepada 74 responden konsumen stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman yang sesuai dengan kriteria penelitian didapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini variabel Lokasi (X_1) terdapat 6 pernyataan dengan jumlah indikator sebanyak 4 yang meliputi akses, visibilitas, tempat parkir dan ekspansi. Dari hasil analisis pengaruh lokasi (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung Harga sebesar 3,763 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai t hitung $>$ t tabel atau atau sig $<$ 0,05. Dengan

demikian berarti t hitung $3,763 > t$ tabel $1,993$ atau $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya variabel lokasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada stoks 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman.

Lokasi usaha merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen. Menurut Kotler, Philip dan Keller, (2016) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*, lokasi yang strategis akan mempermudah konsumen dalam menjangkau produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menyenangkan. Ketika konsumen merasa mudah untuk mengakses tempat usaha, hal ini meningkatkan persepsi positif terhadap pelayanan dan berdampak pada kepuasan konsumen secara keseluruhan

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, lokasi stokis Tiens Syariah di Padang Pariaman belum sepenuhnya memenuhi kriteria lokasi strategis sebagaimana dijelaskan dalam teori. Stokis hanya terdapat di satu titik wilayah, sehingga konsumen yang berada di daerah terpencil harus menempuh jarak yang cukup jauh untuk mendapatkan produk. Kondisi ini menyebabkan keterlambatan dalam proses pembelian, menurunnya minat beli ulang. Dengan demikian, meskipun secara internal produk memiliki kualitas yang baik, keterbatasan lokasi menjadi salah satu faktor eksternal yang menghambat kepuasan konsumen. Begitu sebaliknya jika stokis 867 melakukan ekspansi ketempat yang lebih mudah dijangkau oleh masyarakat yang terpencil maka akan membuat kepuasan konsumen meningkat

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muhsin, 2020) dan (Qurrata A'yunina C.H, 2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Keragaman Produk Tiens Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman)

Penelitian yang dilakukan kepada 74 responden konsumen stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman yang sesuai dengan kriteria penelitian didapatkan hasil bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini variabel keragaman produk (X_2) terdapat 6 pernyataan dengan jumlah indikator sebanyak 4 yang meliputi merek produk, kelengkapan produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk. Dari hasil analisis pengaruh keragaman produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung keragaman produk sebesar 10,004 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai t hitung $>$ t tabel atau atau sig $<$ 0,05. Dengan demikian berarti t hitung 10,004 $>$ t tabel 1,993 atau sig 0,000 $<$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya variabel lokasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada stoks 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, keragaman produk tidak hanya menciptakan pilihan, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai dari suatu merek. Schiffman, Leon G., dan Kanuk, (2010) menjelaskan bahwa semakin banyak variasi yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya, sehingga meningkatkan kepuasan. Konsumen yang memiliki banyak alternatif dalam satu tempat cenderung merasa lebih nyaman dan puas karena tidak perlu mencari produk ke tempat lain

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, keragaman produk Tiens Syariah yang tersedia memang cukup banyak, namun belum sepenuhnya memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Banyak konsumen mengaku mengalami kebingungan dalam memilih produk

karena terlalu banyak varian yang memiliki fungsi serupa tanpa penjelasan yang jelas. Selain itu, tidak semua produk tersedia secara konsisten, sehingga beberapa konsumen merasa kesulitan untuk menemukan produk yang mereka butuhkan. Situasi ini menunjukkan bahwa keragaman produk yang tidak dikelola dengan baik justru dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Qurrata A'yunina C.H, 2022). dan (Artawan, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Lokasi Dan Keragaman Produk Tiens Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman)

Kepuasan konsumen merupakan cerminan dari sejauh mana harapan konsumen terpenuhi setelah mereka melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah lokasi usaha dan keragaman produk yang ditawarkan. Lokasi yang strategis dan mudah diakses akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien. Sementara itu, keragaman produk memberikan konsumen lebih banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan gaya hidup mereka. Ketika konsumen merasa bahwa mereka dapat dengan mudah mengakses tempat usaha dan menemukan beragam pilihan produk yang sesuai dengan keinginan mereka, maka hal tersebut secara langsung akan meningkatkan rasa puas, membentuk persepsi positif terhadap merek, serta mendorong loyalitas dalam jangka panjang. Dengan demikian, baik lokasi maupun keragaman produk memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Pada hasil penelitian kepada 74 responden diperoleh hasil bahwa lokasi, keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen pada stokis Kec, Nan Sabaris, Padang Pariaman. Di dalam penelitian ini pengaruh lokasi, dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel bebas lokasi (X_1), Keragaman produk (X_2) secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) didapatkan nilai f hitung sebesar 10.004. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai f hitung $>$ f tabel atau nilai sig. $<$ 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh variabel bebas (X_1 , dan X_2) secara bersama terhadap variabel terikat (Y). Dengan demikian nilai f hitung $>$ f tabel ($10.004 > 3,09$) maka dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya variabel lokasi (X_1) dan keragaman produk (X_2) dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman.

Dalam penelitian ini pengaruh variabel lokasi (X_1), dan keragaman produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) didapatkan nilai adjusted R square sebesar 0,618 atau menjadi persentase sebesar 61,8% yang dapat diartikan variabel lokasi dan keragaman produk berpengaruh sebesar 61,8% terhadap pada atokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda nilai konstanta sebesar -0,242 menunjukkan bahwa jika variabel lokasi (X_1) dan keragaman produk (X_2), kepuasan konsumen akan menurun sebesar 0,242. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari lokasi dan keragaman produk, kepuasan konsumen cenderung menurun atau berada pada kondisi yang tidak memuaskan

Secara umum, lokasi dan keragaman produk merupakan dua faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam pembelian produk. Lokasi dan keragaman produk secara umum memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kedua faktor ini saling melengkapi lokasi yang mudah dijangkau dan keragaman produk yang bervariasi akan membentuk fondasi kuat, sehingga konsumen lebih memilih untuk tetap setia pada suatu bisnis atau usaha. Hasil ini

menunjukkan bahwa kombinasi antara lokasi dan keragaman produk yang baik menjadi faktor utama yang mempengaruhi pembelian ulang pada produk.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Qurrata A'yunina C.H, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan keragaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh lokasi dan keragam produk terhadap kepuasan konsumen pada stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman. Dengan diperolehnya hasil dari uji t yang telah dilakukan, menyatakan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,763 > 1,993$) dengan tingkat Sig. $0,000 < 0,05$.
2. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman. Dengan diperolehnya hasil uji t yang telah dilakukan, menyatakan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($10,00 > 1,993$) dengan tingkat Sig. $0,000 < 0,05$
3. Lokasi dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Pariaman. Dengan diperolehnya hasil uji t yang telah dilakukan, menyatakan bahwa $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ ($60,002 > 3,12$)

B. Implikasi

Hasil dari penelitian ini diimplikasikan untuk membantu dalam bidang akademis dan praktis dalam pembahasan kepuasan konsumen.

1. Implikasi teoritis dari penelitian ini menunjukkan bahwa teori-teori pemasaran klasik, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, tetap relevan dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa lokasi yang strategis berperan penting dalam memudahkan akses konsumen terhadap produk, sehingga mampu meningkatkan kepuasan. Selain itu, keragaman

produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen juga terbukti menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara variabel lokasi dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen dalam konteks industri berbasis jaringan seperti Tiens Syariah.

2. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi penting bagi manajemen Tiens Syariah dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pertama, perusahaan perlu mempertimbangkan perluasan titik distribusi atau keberadaan stokis di wilayah-wilayah yang memiliki potensi pasar, agar aksesibilitas konsumen terhadap produk menjadi lebih mudah dan merata. Kedua, meskipun keragaman produk sudah cukup baik, diperlukan strategi komunikasi produk yang lebih efektif, seperti edukasi melalui reseller, pelatihan produk, atau materi promosi yang informatif, agar konsumen tidak mengalami kebingungan dalam memilih produk. Dengan memperbaiki aspek lokasi dan optimalisasi pengelolaan keragaman produk, Tiens Syariah berpeluang untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

C. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dijabarkan dapan diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi stokis 867 Kec. Nan Sabaris, Padang Priaman
 - a. Stokis 867 Keac. Nan Sabaris, Padang Pariaman disarankan untuk melakukan ekspansi lokasi distribusi, terutama di daerah-daerah yang belum terjangkau oleh stokis resmi. Ekspansi ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas konsumen terhadap produk, sehingga proses pembelian menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien.
 - b. Keragaman produk Tiens Syariah telah tersedia dengan cukup dirasa perlu menyediakan informasi produk yang lebih lengkap sehingga tidak ada kerancuan yang muncul bagi konsumen untu memilih produk

2. Bagi peneliti selanjutnya

Saran bagi penelitian selanjutnya agar memperluas lagi pembahasan dengan menambah variabel berpengaruh lainnya yang belum dikaji dalam penelitian ini dan semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan informasi tambahan untuk penelitian dimasa yang akan datang khususnya bagi yang akan melakukan penelitian kembali mengenai pembahasan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. N. R. Al. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta,.
- Artawan, M. B. D. G. N. A. G. E. T. K. W. G. A. S. J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Apotek Indra Denpasar. *VALUES, Vol 2. No.*
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Cahaya, U. D., & Rantauprapat, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Suasana Toko dan Word Of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen di. 7(2), 1564–1574.
- Chandra, F. T. & G. (2011). *Service Quality and Satisfaction (edisi 3)*. Penerbit ANDI.
- Chandra, F. T. dan G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Chasanah, N., Widodo, W., & Suprpto, N. (2022). Pengembangan Instrumen Asesmen Literasi Sains Untuk Mendeskripsikan Profil Peserta Didik. *PENDIPA Journal of Science Education*, 6(2), 474–483. <https://doi.org/10.33369/pendipa.6.2.474-483>
- Chopra, S. (2019). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Pearson.
- Chozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24*. Universitas Diponegoro.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Data penulis*. (2025).
- Desrianto; Afridola, S. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam Influence of Location and Service To Consumer Satisfaction in Coffee Town Bakery in Batam City. *Emba*, 8(1), 2020–2033.
- Dimas, D. K., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal Manager*, 5(1), 348–358. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.553>

- Edwin Zusrony, S.E., M.M., M. K. (n.d.). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK.
- Hadya, M. A. W. B. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Independen Business Owner) Pada Perusahaan Networt Marketing Tiens Syariah (Studi Kasus Pada Independen Busines Owner Yang Terdaftar Di Stokis 812 Tiens Syariah Padang). *Maua, Vol 3, No.*
- Hasanah, U. (2015). Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng “SS” (Spesial Sambel) Surabaya,. *Pendidikan Tata Niaga, Vol 3 No 2.*
- Hermanto, & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Aneka Tata Niaga. No Title. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen, 11(1), 46–57.*
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jannah, I., Hardati, R. N., & Trianti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Promosi E-commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Pada: Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Shopee). *Jiagabi, 3(April), 49–58.*
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU PRESS.
- Keller, P. K. & K. L. (2016). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 15)*. Erlangga.
- Kotler, P. dan G. (2015). *prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Lazuardi, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Industri di Kota Samarinda. *JPPA, 8 . no 1.*
- Mansandra, H., Chandrayanti, T., Meri, ;, & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang. *Jm, 5(1), 17.*
- Muhsin, A. I. dan M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol. 6 No.*

- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 1–15. [http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB%202.pdf)
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.)*. Routledge.
- Qurrata A'yunina C.H, Y. D. A. dan R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Lokasi Terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE WidyaWiwaha, Vol.2, No.*
- Rafsandjani, R. F. (2017). *Pengantar Bisnis Bagi Pemula*. CV. Kautsar Abadi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Pearson.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen (Edisi 10)*. Indeks.
- Simanjuntak, W. M. B., Siagian, E. M., & Siregar, H. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 65–73. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i2.806>
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Sofjan Assauri. (2004). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif (Issue June)*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Method)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta Andi Offset.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 97(2), 133-136.

Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di D'stupid Baker Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 3, No.