

PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KERUDUNG INSTAN RABBANI DI RANGKASBITUNG LEBAK

Budiman¹ Noorma Yunia² Billa Badrotu Sabila³

Sekolah Tinggi Agama Islam La Tansa Mashiro, Sekolah Tinggi Agama Islam La Tansa Mashiro,
Alumni Prodi Ekonomi Syariah STAI La Tansa Mashiro
budimanibud@gmail.com¹ noormayunia@gmail.com² billabadrotu04@gmail.com³

ABESTRAK

Produk merupakan salah satu faktor penentu bertahan atau tidaknya sebuah produsen karena akan bergantung pada sejauh mana konsumen puas dengan produk yang dihasilkannya, Eksistensi kebutuhan yang berbeda macamnya kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Produk merupakan suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhan atau sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan produsen pada umumnya. Diversifikasi ini merupakan alternatif bagi para konsumen untuk memilih apa yang mereka beli benar-benar baik atau tidak. Penelitian untuk mengetahui apakah diversifikasi produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau tidak dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian kali ini menunjukkan bahwa diversifikasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kerudung Instan di Toko Rabbani Rangkasbitung. Adapun besarnya pengaruh kualitas produk sebesar 0,468 atau sama dengan 46,8% pengaruh diversifikasi terhadap kepuasan konsumen artinya bahwa konsumen memiliki peluang untuk memilih produk yang mereka inginkan.

Kata Kunci: Diversifikasi Produk, Kepuasan Konsumen, Kerudung Instan Rabbani

ABSTRACT

The product is one of the determining factors for the survival or failure of a producer because it will depend on the extent to which consumers are satisfied with the products they produce. The existence of different needs then becomes the basis for consumers to take action on the availability of various alternative products. Product is a set of physical or abstract attributes that will be accepted by buyers as fulfillment of needs or something that is offered to the market to be noticed, owned, used, or consumed so that it can satisfy the wants and needs of producers in general. This diversification is an alternative for consumers to choose what they buy is really good or not. Research to determine whether product diversification has an influence on consumer satisfaction or not by using quantitative research. The results of this study indicate that product diversification has a significant effect on Instant Veil Consumer Satisfaction at the Rabbani Rangkasbitung Store. The magnitude of the influence of product quality is 0.468 or equal to 46.8% the effect of diversification on consumer satisfaction means that consumers have the opportunity to choose the products they want.

Keywords: Product Diversification, Consumer Satisfaction, Rabbani Instant Kerudung

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah sebagai pilar terpenting untuk menopang perekonomian Indonesia. Dijelaskan pula bahwa UMKM di Indonesia sebanyak 64,19 juta, dengan komposisi tingkat Usaha Mikro dan Kecil sangat dominan sebanyak 64,13 juta atau sekitar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha di Indonesia. (Kemenko Bidang Perekonomian RI, 2021). Sedangkan jika melihat pada Struktur ekonomi Indonesia secara spasial pada triwulan III-2020 masih berkuat di wilayah provinsi yang tersebar di Pulau Jawa dengan dominasi sebesar 58,88%, dengan kinerja ekonomi yang mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 4,00% (Lenti Iswari, n.d. 2021). *Sosial Distancing* sampai dengan *lockdown* yang dilakukan di Jakarta menjadi salah satu faktor yang menyebabkan ekonomi turun pada saat mewabahnya Covid 19 di Indonesia (Maya Macia Sari, 2021). Dalam rangka menghadapi krisis ekonomi ini, Pemerintah mengeluarkan beberapa paket stimulus fiskal dalam skala besar melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). (Smeru et al., 2021). Dilihat dari Efek ekonomi dari Covid-19 secara luas dapat dikategorikan pada efek penawaran dan permintaan. Dimana efek penawaran yang dihasilkan dari hilangnya jam kerja, serta penurunan permintaan agregat yang dihasilkan dari penurunan pendapatan karena pengangguran yang terkait dengan penguncian (Noersanti et al., 2021). Di Kabupaten Lebak Banten banyak berkembang kelompok UMKM dengan jenis olahan dan skala usaha yang beragam. Namun ada beberapa kendala yang dihadapi dalam proses pengembangan usahanya. Permasalahan yang paling mendasar dihadapi ini meliputi, sumber daya manusia, karena kurangnya ilmu pengetahuan serta keterampilan untuk mengembangkan usahanya, selain itu juga permasalahan lainnya seperti permodalan, sarana dan prasarana, serta kurangnya akses pemasaran produk. (Tristiarto & Kusmana, n.d. 2021). Berbicara lebih spesifik tentang bisnis mikro dan menengah maka Produk merupakan salah satu faktor penentu bertahan atau tidaknya sebuah produsen karena akan bergantung pada sejauh mana konsumen puas dengan produk yang dihasilkannya, Eksistensi kebutuhan yang berbeda macamnya kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk (Syarah, 2016). Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhan (Zulian, 2001). Menurut (Sudaryono, 2016) Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam sistem ekonomi Islam ada beberapa hal yang membuat sistem produk berbeda, dimana barang yang ingin di produksi harus sesuai dengan nilai-nilai Syariah. Semua kegiatan yang bersentuhan dengan proses produk harus dalam kerangka halal Zakrul. H, (2004) menurut (Siddiqi, 2004) produsen adalah penyediaan barang dan jasa dengan memperhatikan nilai-nilai keadilan dan kebijakan atau manfaat (mashlahah) bagi masyarakat. Ayat yang berkaitan dengan produk terdapat dalam surat An-Nahl ayat 67 yang Artinya:

“Dan dari buah kurma dan anggur, kamu buat minuman yang memabukkan dan rezeki yang baik. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang memikirkan”. (QS. An-Nahl:67).

Namun selain itu juga kualitas perlu diperhatikan karena tidak kalah pentingnya dari produk. (Goetsch & Davis, 2014) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. (Garvin & Levesque, 2017)

Jika dilihat dari beberapa tahun sebelum pandemi kegiatan perekonomian di kabupaten Lebak khususnya di kota Rangkasbitung berjalan lancar namun akhir-akhir ini setelah peristiwa pandemi banyak sekali kegiatan usaha yang terganggu bahkan diprediksi akan gulung tikar, salah satu produsen yang terkena dampak adalah produsen fashion muslim yakni Rabbani. Dimana Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama di Indonesia, produk andalannya berupa kerudung instan.(Syarah, 2016). Kerudung instan sendiri merupakan jenis kerudung yang sangat praktis. Namun Sejak adanya pandemi Covid-19 pada tahun 2020 berpengaruh pada sektor perekonomian yang berdampak pada berbagai bisnis dengan menurunnya omset penjualan baik produsen maupun distributor atau pelaku ekonomi. Kemerosotan ini memberikan efek dominan pada produk kerudung instan Rabbani. Produk kerudung Instan di Toko Rabbani di Rangkasbitung merasakan penurunan permintaan akibat banyaknya pesaing-pesaing produk bermerek yang bermunculan sehingga berimbas pada volume penjualan. Sebelum pandemi Covid-19 kualitas produk pada kerudung instan Rabbani di Rangkasbitung ini yang diminati konsumen sekitar 50% setiap minggunya dan mengalami penurunan 25%. Kemudian pada bulan Mei dan Juni terjadi penurunan kemudian mengalami kenaikan kembali di Juli 2021.

Type	Month	Presentase Dampak pandemi
K. IBS	05 06 07	> 21% < 20% (1%) < 15% (5%)
K.II	05 06 07	> 13% < 10% (3%) < 3% (7%)
K.IZCL	05 06 07	> 8% < 5% (3%) -
K. IZL	05 06 07	> 10% < 5% (5%) < 3% (2%)
K.IK	05 06 07	> 9% < 8% (1%) < 2% (6%)
K.IME	05 06 07	> 5% < 2% (3%) -
K.IH	05 06 07	> 10% < 8% (2%) < 3% (3%)
K.IZA	05 06 07	> 3% < 2% (1%) -
K.IT	05 06 07	> 4% < 2% (2%) -
K.IN	05 06 07	> 3% < 2% (1%) < 1% (2%)

Dari data di atas terlihat terjadinya penurunan dari berbagai jenis yang diakibatkan oleh adanya pandemi, maka dari pada itu perlu adanya alternative lain yang memberikan penekanan pada kepuasan konsumen khususnya di masa seperti sekarang ini, selain untuk mempertahankan eksistensi kulaitas produk juga perlu diperhatikan karena tidak kalah pentingnya dengan promosi dan distribusi. Meskipun adanya penurunan yang terjadi, kerudung instan Rabbani di Rangkasbitung ini memiliki berbagai strategic untuk memenuhi kebutuhan pasar dan permintaan konsumen dengan diversifikasi produk kerudung instan. Kemudian produk kerudung instan rabbani di rangkasbitung memiliki kekuatan dalam kualitas untuk memberikan dampak terhadap kepuasan konsumennya. toko yang dibuka sejak tahun 2015 ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tema *professor kerudung indonesia*. kerudung instan di rabbani rangksbitung sudah memiliki penampilan fisik mulai dari logo perusahaan, logo produksi barang, desain berbagai macam kerudung instannya untuk menarik perhatian konsumen. perekrutan karyawan atau tenaga kerja yang terlibat di Rabbani Rangkasbitung. Permasalahan yang lain adalah banyaknya pesaing-pesaing lain yang bermunculan dan gencar mempromosikan produk kerudung yang sejenis, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan untuk menentukan pilihan dan pembelian, maka dipandang perlu adanya strategik bersaing yang baik agar tidak kalah saing dengan merek-merek hijab lain. Kualitas produk menjadi hal utama yang tidak dapat ditawar lagi karena ini menyangkut kepuasan itu sendiri. Untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dijual produsen, maka perlu dilakukan promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan untuk memilih produk sesuai dengan yang diinginkan. Penelitian ini menekankan pada produk dan kepuasan konsumen pada produk Rabbani di Rangkasbitung.

2. TIJAUAN PUSTAKA

Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan terutama jika perusahaan tersebut telah berada dalam tahap kedewasaan. (Khamidi, 2013) Maka dengan diversifikasi suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada satu jenis produk saja, akan tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan produk lain. (Khamidi, 2013). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Firmansyah, 2019). Sedangkan pendapat lain produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya, (Suryati, 2021) kemudian produk juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, (Farida, 2016) termasuk juga barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. (Rachmawati et al., 2019). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan

harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). (Ams, 2012). Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja suatu perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. (Tjiptono dan Chandara, 2005). Lalu menurut Kotler, kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh semua konsumen (Norman Sri Puja Kusuma, 2020).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian kuantitatif korelasional ini digunakan dengan maksud untuk menganalisis pengaruh antara variabel Diversifikasi Produk dengan Kepuasan Konsumen. Pada pelaksanaannya penelitian kuantitatif ini fokus pada penggunaan angka, tabel, grafik, dan diagram. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik (Siregar, 2020). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kerudung instan Rabbani Rangkasbitung pada Mei-Juli 2021 sebanyak 60 responden. Semua responden yang ada dijadikan sebagai sampel dengan menggunakan pendekatan sampel jenuh atau seluruh populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Analisis data terhadap variabel Diversifikasi Produk merupakan proses melakukan perhitungan data sesuai dengan apa yang telah diperoleh pada langkah-langkah pengumpulan data yaitu observasi dan kuesioner (angket) terhadap responden, (Noor, 2017) yang kemudian dilakukan langkah interpretasi data. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linier sederhana, uji signifikansi simultan (uji statistik f), uji signifikansi parameter individual (*uji statistik t*), uji koefisien determinasi, sampai kepada uji korelasi antara variabel Diversifikasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Variabel

Analisis data terhadap variabel Kualitas Produk merupakan proses melakukan perhitungan data sesuai dengan apa yang telah diperoleh pada langkah-langkah pengumpulan data yaitu observasi dan kuesioner (angket) terhadap responden, yang kemudian dilakukan

langkah interpretasi data. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linier sederhana, uji signifikansi simultan (uji statistik f), uji signifikansi parameter individual (uji statistik t), uji koefisien determinasi, sampai kepada uji korelasi antara variabel Diversifikasi Produk dan variabel Kepuasan Konsumen. Untuk memperoleh data dilakukan penyebaran kuesioner penelitian kepada konsumen kerudung instan Rabbani dengan jumlah responden 60. Kemudian Uji Instrumen Diversifikasi Produk Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner di peroleh data yang valid dan reliabel. Sehingga pengujian terhadap data tersebut dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas Diversifikasi Produk

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak. Pada penelitian ini jumlah responden adalah 60 dengan Alpha 0,05 maka didapat rtabel sebesar 0,2542. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila rhitung > rtabel atau nilai sig. $\leq \alpha$. Uji validitas dari suatu variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Diversifikasi Produk \ dan Kepuasan Konsumen seperti dapat dilihat pada table dibawah ini.

Table. 1.2 Uji Validitas Diversifikasi Produk

Item	r-Hitung	r-Tabel (0,05) df -2	Validitas
A	0,5941	0,2542	Valid
B	0,4790	0,2542	Valid
C	0,5685	0,2542	Valid
D	0,3622	0,2542	Valid
E	0,7116	0,2542	Valid
F	0,4926	0,2542	Valid
G	0,5913	0,2542	Valid
H	0,5879	0,2542	Valid
I	0,6943	0,2542	Valid
J	0,5848	0,2542	Valid

Berdasarkan tabel di atas secara keseluruhan item pernyataan variabel Diversifikasi produk dapat dinyatakan valid karena nilai rhitung > r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel kepuasan konsumen mampu mengukur apa yang diinginkan responden.

b. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliabel, apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Arikunto, (Arikunto, 2019). Adapun hasil uji reliabilitas instrumen sebagai berikut:

Table 1.3. Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,808	10

Berdasarkan hasil perhitungan dapat kita lihat dari kolom Cronbach's Alpha (0,808) dan hasil tersebut lebih besar dari 0,06 maka dinyatakan lolos dari reliabilitas.

c. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Uji validitas dapat dikatakan valid apabila hasil koefisien korelasinya $> 0,05$ atau memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel. Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

Item	r-Hitung	r-Tabel (0,05) Df -2	Validitas
A	0,4663	0,2542	Valid
B	0,5142	0,2542	Valid
C	0,5435	0,2542	Valid
D	0,7017	0,2542	Valid
E	0,4285	0,2542	Valid
F	0,5169	0,2542	Valid
G	0,5471	0,2542	Valid
H	0,6551	0,2542	Valid
I	0,6383	0,2542	Valid
J	0,6528	0,2542	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pernyataan mengenai kepuasan konsumen yang diajukan kepada 60 responden dinyatakan valid.

d. Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach's alpha*, yang mana instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha nya > 0.6 , adapun hasil uji reliabilitas instrument penelitian sebagai berikut:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,814	10

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat kita lihat dari kolom *Cronbach's Alpha* (0,814) dan hasil tersebut lebih besar dari 0,06 maka dinyatakan lolos dari reliabilitas.

4.2 Analisis Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian dan interpretasi variabel Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen menyatakan bahwa data dari penyebaran kuesioner kepada 60 responden konsumen Kerudung Instan di Rabbani Rangkasbitung dapat dikatakan valid dan reliabel, karena hasil Diversifikasi Produk koefisien korelasinya $> 0,05$ atau memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel. Hal ini menandakan bahwa uji reliabilitas variabel Diversifikasi Produk memiliki *Cronbach's Alpha* 0.808, dimana nilai *cronbach's alpha* > 0.6 dan variabel Diversifikasi Produk pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Sedangkan hasil dari Variabel Kepuasan Konsumen koefisien determinasinya $> 0,05$ atau memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel. Hal ini menandakan bahwa uji reliabilitas variabel Kepuasan Konsumen memiliki *Cronbach's Alpha* 0.814, dimana nilai *cronbach's alpha* > 0.6 dan Kepuasan Konsumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen, adapun langkah-langkah analisis sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait dengan cara mendeteksi nama yang dominan (Frank van Steenberg & Tuinhof, 2009).

a. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yaitu: jika nilai signifikan (Sig.) $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal dan sebaliknya apabila nilai (Sig.) $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Dan keputusan uji normalitas menggunakan p-p plot yaitu: bila titik mengikuti garis yang melintang dari kiri bawah ke kanan atas maka dikatakan normal. Pada penelitian ini untuk mengetahui normalitas

dengan uji Kolmogorov-Smirnov dan uji p-p plot dapat dilihat pada tabel dan diagram di bawah ini:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Ket.		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std.Deviation	2,12086882
	Absolute	,170
Most Extreme Differences	Positive	,142
	Negative	-,170
Kolmogorov-Smirnov Z		1,320
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061

Hasil uji normalitas menggunakan *standardized residual* di atas, diperoleh nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov, yaitu pada sebesar 0,061. Angka sig. Kolmogorov Smirnov tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% (0,05) atau sig. > 0,05. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa data kedua variabel berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terdapat heteroskedastisitas (Cepakarani, 2016).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5,316	1,880		-2,829	,006
Total_X	,210	,058	,427	3,597	,001

Dari hasil uji hetero dengan *glejster* pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan X (0,001) lebih kecil dari (0,05) maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam Time series pada waktu yang berbeda. Autokorelasi dapat dilihat menggunakan uji Durbin-Watson (DW) dengan membandingkan nilai uji DW dengan nilai uji DW terendah (dl) dan uji DW tertinggi (dU). Hasil uji dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,684 ^a	,468	,459	2,13907	2,275

Berdasarkan output di atas diketahui nilai DW 2,275, selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai signifikansi 0,05, jumlah sampel 60 (N=60) dan jumlah variabel independen 1 (K=1) = 1,60 maka diperoleh nilai dU 1,616. Nilai DW 2,275 lebih besar dari batas atas yakni 1,616 dan kurang dari (4-dU) $4 - 1,616 = 2,384$ sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4.3 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji regresi linier sederhana untuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kerudung instan Rabbani dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,583	2,803		4,132	,000
Total_X	,623	,087	,684	7,145	,000

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana di atas, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut: Angka konstanta dari *Unstandardized Coefficients* memiliki nilai sebesar 11,583. Angka tersebut merupakan konstanta yang memiliki arti apabila variabel

diversifikasi produk (X) maka nilai konsisten Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 11,583. Angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,623, angka ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% tingkat Kualitas Produk (X) maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,623. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu persamaannya menjadi: $Y = a + b.X$. Menjadi $Y = 11,583 + 0,623.X$

4.4. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Melalui uji ini dapat diketahui sejauh mana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat.

Hasil Uji Statistik (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	233,596	1	233,596	51,052	,000 ^b
Residual	265,387	58	4,576		
Total	498,983	59			

Setelah melihat data di atas, dapat diketahui bahwa f hitung = 51,052. Dengan rumus $F_{tabel} (k:n-k) = (2:60-2) = (2:58) = 3,16$. Kesimpulan dari uji F simultan adalah diversifikasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Kerudung Instan Rabbani di Rangkasbitung karena nilai F hitung > dari F tabel ($51,052 > 3,16$).

4.5 Uji Signifikan Pramerter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,5. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,5 dan nilai t hitung > t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan jika nilai sig. lebih besar dari 0,5 atau t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Statistik (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,583	2,803		4,132	,000
Total_X	,623	,087	,684	7,145	,000

Tabel di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial (simultan) terhadap variabel terikat adalah Diversifikasi Produk (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) terlihat bahwa t hitung koefisien kualitas produk adalah 7,145 sedangkan t tabel dengan Alpha 0,5 dan $df = 58$ adalah 1,671 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa t hitung < t tabel ($7,145 < 1,671$) maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis yang didapat adalah pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kerudung Instan Rabbani di Cijoro Pasir Rangkasbitung secara parsial diterima.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dari koefisien determinasi yaitu menunjukkan besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dalam satuan persen, hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,468	,459	2,139

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Dari output di atas, di dapatkan nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,459 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 45,9%.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t dan uji f, dimana uji t menghasilkan t hitung sebesar 7,145 sedangkan t tabel 1,671 dengan taraf signifikan < 0.05 yaitu $0.001 < 0.05$, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,145 > 1,671$. Sedangkan uji f menghasilkan f hitung sebesar 51,052 sedangkan f_{tabel} 3,16 dengan taraf signifikan < 0.05, maka $f_{hitung} > 3,16$, dan nilai Sig. < 0.05 yaitu $0.001 < 0.05$. Perbandingan tersebut mengartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil perhitungan uji t dan uji f tersebut di perkuat berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.468. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang nyata dari variabel Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kerudung Instan Rabbani.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bahwa Diversifikasi produk pada kerudung instan Rabbani di Rangkasbitung memiliki 5 indikator yaitu tampilan, ketahanan, fitur, daya tahan dan desain. Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler, 2005). Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan pengertian dari Kualitas dan Diversifikasi merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain.

Bahwa kepuasan konsumen pada kerudung instan Rabbani di Rangkasbitung memiliki 5 indikator yaitu anggaran para konsumen, perasaan para konsumen, keinginan konsumen, koresponsifan, dan berwujud. Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller:2012). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t dan uji f, dimana uji t menghasilkan t hitung sebesar 7,145 sedangkan t tabel 1,671 dengan taraf signifikan < 0.05 yaitu $0.001 < 0.05$, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,145 > 1,671$. Sedangkan uji f menghasilkan f hitung sebesar 51,052 sedangkan f tabel 3,16 dengan taraf signifikan < 0.05 , maka $f_{hitung} > 3,16$, dan nilai Sig. < 0.05 yaitu $0.001 < 0.05$. Perbandingan tersebut mengartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil perhitungan uji t dan uji f tersebut diperkuat berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.468. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang nyata dari variabel Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kerudung Instan Rabbani.

DAFTAR PUSTAKA

- Ams, K. dan. (2012). 濟無No Title No Title. *Kotler Dan Armstrong 2012*.
- Cepakarani, G. (2016). Pengaruh Program Tayangan Kontes Dangdut D' Academy di Televisi Swasta Indosiar dengan Minat Siswa Non Dangdut Sekolah Musik ADSOR Purnomo Semarang Pada Musik Dangdut. *Jurnal The Messenger*. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v7i2.291>
- Farida, T. (2016). Kotler dan Armstrong (2008: 98) menjelaskan bahwa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*.
- Frank van Steenberg, & Tuinhof, A. (2009). Uji Asumsi Klasik. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Garvin, D. A., & Levesque, L. C. (2017). Executive decision making at General Motors. *Harvard Business Review*.
- Goetsch, D., & Davis, S. (2014). Customer Satisfaction. Quality Management for Organizational Excellence. In *TQM It really works*.
- Kanal Informasi. (2019). Home » Referensi » Pengertian Instrumen Penelitian Menurut Para Ahli (Arikunto, Sugiyono, dkk) Pengertian Instrumen Penelitian Menurut Para Ahli (Arikunto, Sugiyono, dkk). *Pengertian Data Primer Dan Data Sekunder*.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. *Siaran Pers Hm.4.6/88/Set.M.Ekon.3/04/2021*, 1. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandem%0Ahttps://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>
- Khamidi, S. (2013). PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP PENJUALAN (Studi Kasus pada Perusahaan Konveksi âFaiza Bordirâ Bangil â Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 5(2), 76588.
- Lenti Iswari, M. (n.d.). *Pengaruh covid19 terhadap aktivitas pertumbuhan ekonomi di indonesia*. 13–20.
- Maya Macia Sari, D. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>

- Noersanti, L., Juniarti, Akhmadi, A., & Sapta B, G. (2021). Pandemi COVID-19 : Tantangan , Dampak Sosial Ekonomi Serta Potensi Solusi. *Progresif*, 1(1), 7–14.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah - Dr. Juliansyah Noor, S.E., M.M. - Google Buku*. Jakarta: Prenadamedia.
- Rachmawati, V., Dedi, S., & Simatupang, R. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berkunjung (Studi Kasus: Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari). *Collaborative Governance*.
- Siddiqi, M. N. (2004). Riba, Bank Interest and the Rationale of its Prohibition. *Visiting Scholars' Research Series*.
- SIREGAR, W. Y. (2020). Pengaruh Tingkat Pengetahuan Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Etd.Iain-Padangsidimpuan.Ac.Id*.
- Smeru, Prospera, UNDP, & UNICEF. (2021). Ringkasan Eksekutif: Dampak Sosial Ekonomi COVID-19 terhadap Rumah Tangga dan Rekomendasi Kebijakan Strategis untuk Indonesia. *SMERU Research Institute*, 1–7.
- sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran dan Implementasi. *PT. Prehallindo. Jakarta*.
- Sugiyono. (2019). Sugiyono. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*.
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian di Cafe 38 Coffee Lab yang dimediasi electronic word of mouth marketing . *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Syarah, S. (2016). *PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Outlet Rabbani Purwokerto) SKRIPSI Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari ' ah (S . E . Sy .) JURUSAN EKONOMI SYARI '*.
- Tjiptono dan Chandara. (2005). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada swalayan luwes purwodadi). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Tristiarto, Y., & Kusmana, A. (n.d.). *Pengembangan Usaha Mikro , Kecil dan Menengah Kabupaten Lebak Banten Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Program pengembangan Usaha*. 4(1), 26–33.
- Zulian, Y. (2001). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. In *Ekonomi dan Bisnis*.