

PENGARUH VARIAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BIBIT ALPUKAT DI LOPE BIBIT

Valentin Albert^{1*}, Forijati², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
albertvalen131@gmail.com, forijati@unpkediri.ac.id, rinosardanto@unpkediri.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to examine the effect of product variant, product quality, and consumer trust on consumer satisfaction in purchasing avocado seedlings at Lope Bibit. A quantitative causal-associative design was applied to 40 consumers selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with multiple linear regression using SPSS. The results show that product variant has no significant effect on satisfaction ($B=-0.026$; $Sig.=0.804$), product quality has no significant effect ($B=0.118$; $Sig.=0.213$), while consumer trust has a positive and significant effect ($B=0.892$; $Sig.=0.000$). Simultaneously, the three variables significantly affect consumer satisfaction ($F=101.861$; $Sig.=0.000$) with adjusted R square of 0.886. The novelty of this research lies in testing trust in an agribusiness seedling context, where product performance can only be verified after planting.

Keywords: Product Variant; Product Quality; Consumer Trust; Consumer Satisfaction; Avocado Seedling

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh varian produk, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian bibit alpukat di Lope Bibit. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan sampel 40 konsumen yang ditentukan melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($B=-0,026$; $Sig.=0,804$) dan kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan ($B=0,118$; $Sig.=0,213$). Sebaliknya, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($B=0,892$; $Sig.=0,000$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan ($F=101,861$; $Sig.=0,000$) dengan adjusted R square 0,886. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kepercayaan dalam konteks agribisnis bibit alpukat yang memiliki risiko hasil jangka panjang.

Kata Kunci: Varian Produk; Kualitas Produk; Kepercayaan Konsumen; Kepuasan Konsumen; Bibit Alpukat

PENDAHULUAN

Agribisnis hortikultura merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian, termasuk melalui aktivitas usaha pembibitan tanaman buah. Alpukat (*persea americana* mill) menjadi komoditas yang memiliki prospek pasar yang menjanjikan karena permintaannya terus meningkat dari tahun ke tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas dan karakteristik produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian bibit alpukat[1]. Fenomena tersebut menuntut pelaku usaha pembibitan untuk menyediakan produk yang berkualitas serta pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima[2,3]. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan membentuk loyalitas terhadap perusahaan[4]. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah varian produk. Varian produk merupakan keberagaman produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memberikan lebih banyak pilihan sesuai kebutuhan dan preferensi [5]. Ketersediaan berbagai jenis produk memungkinkan konsumen memperoleh alternatif yang sesuai dengan keinginan mereka sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan. Beberapa

penelitian terdahulu menunjukkan bahwa varian atau keberagaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen [6],[7],[8],[9],[10]. Dalam usaha pembibitan alpukat, varian produk dapat berupa keberagaman varietas bibit, ukuran bibit, maupun karakteristik unggul yang dimiliki setiap varietas.

Selain varian produk, kualitas produk juga merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai harapan konsumen [11],[12]. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Zendrato et al. [13], Masnun et al [14], Nurasiah et al [15], serta Yonatan dan Rosalinan[16], membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam konteks pembelian bibit alpukat, kualitas produk dapat dilihat dari kesehatan bibit, kesesuaian varietas, daya tumbuh tanaman, serta ketahanan bibit terhadap penyakit.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa penjual memiliki integritas, kompetensi, dan kemampuan untuk memberikan produk sesuai dengan yang dijanjikan[17],[18]. Dalam pembelian bibit tanaman, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting karena hasil dari penggunaan produk tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen harus menunggu dalam jangka waktu tertentu untuk mengetahui kualitas bibit yang dibeli. Oleh karena itu, konsumen cenderung mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap penjual sebelum melakukan pembelian. Penelitian Farisi et al [19], Yurindera [20], Ambarita dan siagian[21], serta Arini et al[22] menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

penelitian ini didasarkan pada adanya perbedaan temuan penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa penelitian membuktikan bahwa varian produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen [6], sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat berbeda pada objek penelitian tertentu [5]. Hasil penelitian terkait kualitas produk juga menunjukkan variasi temuan, di mana sebagian penelitian menemukan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen [13–16], sementara penelitian lain menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor, bukan hanya kualitas produk. Selain itu, kajian mengenai kepercayaan konsumen masih didominasi oleh sektor jasa dan e-commerce [20–21]. Hasil penelitian terkait kualitas produk juga menunjukkan variasi temuan, di mana sebagian penelitian menemukan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen [13–16], sementara penelitian lain menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor, bukan hanya kualitas produk [22]. Selain itu, kajian mengenai kepercayaan konsumen masih didominasi oleh sektor jasa dan e-commerce [20–21]. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian dengan menguji pengaruh varian produk, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada usaha pembibitan alpukat di Lope Bibit.

Research gap yang diangkat dalam artikel ini terletak pada objek dan kombinasi variabel. Penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada sektor kuliner, ritel modern, layanan digital, e-commerce, atau jasa transportasi. Objek tersebut umumnya memiliki manfaat yang cepat dirasakan oleh konsumen, sehingga evaluasi kepuasan dapat dilakukan segera. Sementara itu, bibit alpukat merupakan produk agribisnis yang membutuhkan waktu panjang untuk membuktikan keberhasilannya. Selain itu, penelitian yang menguji varian produk, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama pada usaha pembibitan alpukat masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk memperkaya kajian manajemen pemasaran pada sektor agribisnis skala usaha kecil.

Lope Bibit merupakan usaha yang bergerak dalam pembibitan dan pemasaran berbagai jenis bibit alpukat di Desa Dadapan, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk. Fenomena lapangan menunjukkan adanya keluhan konsumen terkait keterbatasan jenis bibit tertentu, kondisi bibit yang layu atau kurang optimal setelah pengiriman, serta keraguan terhadap keaslian varietas. Permasalahan ini penting diteliti karena berdampak langsung pada kepuasan konsumen dan reputasi usaha. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan menganalisis pengaruh varian produk, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian bibit alpukat di Lope Bibit, baik secara parsial maupun simultan. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada konteks bibit alpukat yang memiliki ketidakpastian hasil jangka panjang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian dinyatakan dalam angka dan dianalisis secara statistik, sedangkan

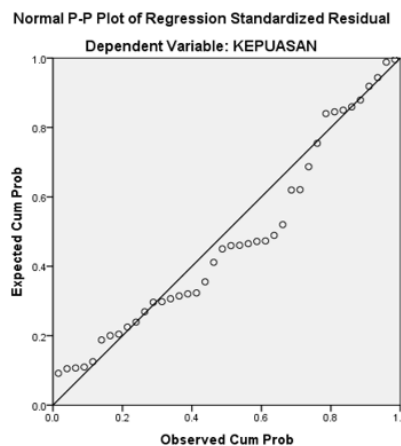
asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model penelitian menempatkan varian produk (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Secara konseptual, penelitian ini menguji pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y secara parsial serta pengaruh ketiganya secara simultan.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian. Sebelum digunakan dalam proses pengumpulan data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian bibit alpukat di Lope Bibit. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yakni konsumen yang pernah membeli bibit alpukat di Lope Bibit. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada analisis multivariat, di mana jumlah anggota sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Apabila jumlah variabel dalam penelitian terdiri atas 4 variabel, baik variabel independen maupun dependen, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 40 responden (10×4). Oleh karena itu, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 orang sesuai dengan jumlah minimal sampel yang disarankan.

Sebelum dianalisis, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan korelasi item dengan batas r tabel 0,312, sedangkan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* varian produk (0,900), kualitas produk (0,880), kepercayaan konsumen (0,895), dan kepuasan konsumen (0,905). Data kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS dengan tahapan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov pendekatan Monte Carlo, multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan VIF, serta heteroskedastisitas diamati melalui scatterplot residual. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t , uji F , dan koefisien determinasi dengan tingkat signifikansi 5% [14].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas



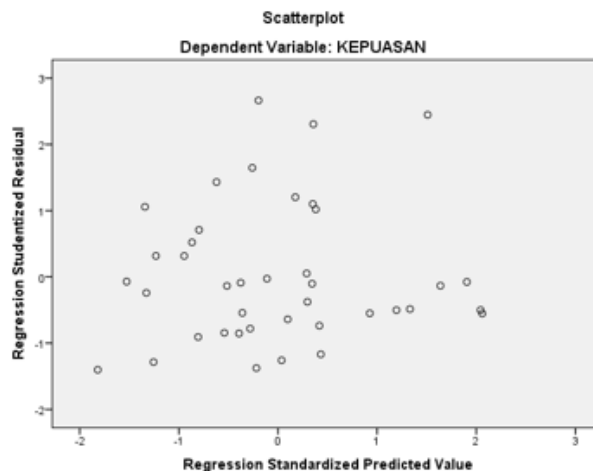
Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber: Data Diolah SPSS 2026

Berdasarkan analisis gambar 1 terlihat bahwa titik-titik residual menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi normalitas sehingga layak digunakan analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai tolerance untuk variabel varian sebesar 0,253, kualitas sebesar 0,256, dan kepercayaan sebesar 0,254. Dan nilai VIF untuk variabel varian adalah 3,959, kualitas sebesar 3,793, dan kepercayaan sebesar 1,909. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas
Sumber: Data Diolah SPSS 2026

Berdasarkan grafik scatterplot terlihat titik-titik residual menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,749 - 0,026X_1 + 0,118X_2 + 0,892X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Varian Produk

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Kepercayaan Konsumen

Hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 0,749 menunjukkan bahwa apabila variabel varian (X₁), kualitas (X₂), dan kepercayaan (X₃) diasumsikan bernilai konstan atau sama dengan nol, maka nilai kepuasan (Y) diperkirakan sebesar 0,749. Konstanta ini menggambarkan tingkat dasar kepuasan sebelum dipengaruhi oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian.
2. Koefisien varian sebesar -0,026 menunjukkan adanya hubungan negatif antara varian dan kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel varian akan menyebabkan penurunan kepuasan sebesar 0,026 satuan, dengan asumsi variabel kualitas dan kepercayaan tetap atau tidak mengalami perubahan. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada variabel varian akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,026 satuan.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,118 menunjukkan hubungan positif terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,118 satuan.
4. Koefisien regresi Kepercayaan Konsumen sebesar 0,892 menunjukkan hubungan positif terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya setiap peningkatan satu satuan Kepercayaan Konsumen akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,892 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,886 atau 88,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel varian produk, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen sebesar 88,6%, sedangkan sisanya sebesar 11,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 1. Hasil Uji T
Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.749	1.673		.448	.657
	Varian	-.026	.106	-.027	-.250	.804
	Kualitas	.118	.093	.134	1.269	.213
	Kepercayaan	.892	.076	.872	11.671	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Diolah 2026

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel Varian produk

Nilai t hitung sebesar -0,250 dengan tingkat signifikan sebesar 0,804. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Variabel Kualitas Produk

Nilai t hitung sebesar 1,269 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,213. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (2,026), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Variabel Kepercayaan Konsumen

Nilai t hitung sebesar 11,671 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,026), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1908,290	3	636,097	101,861	.000 ^b
	Residual	224,810	36	6,245		
	Total	2133,100	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas, Varian

Sumber : Data Diolah 2026

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel sebesar 2,87 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa varian produk, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Varian Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh t hitung sebesar -0,250 dengan nilai signifikansi sebesar 0,804. Hasil tersebut menunjukkan bahwa varian produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Lope Bibit tidak terlalu mempertimbangkan banyaknya varietas bibit alpukat sebagai faktor utama dalam menentukan Tingkat kepuasan. Konsumen cenderung lebih fokus pada faktor lain seperti kepercayaan terhadap penjual dan kualitas bibit yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fayumi et al. [6], Putri dan Rochdianingrum [7], Sari et al. [8], Syaughia dan Nurhadi. [9], serta Veronicha dan Laili [10], yang menemukan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin banyak variasi produk yang tersedia, semakin besar peluang konsumen memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Namun, pada konteks usaha pembibitan alpukat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dan keberhasilan bibit daripada banyaknya pilihan varietas yang tersedia. Oleh karena itu, varian produk belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Lope Bibit.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t hitung sebesar 1,269 dengan nilai signifikansi sebesar 0,213. Hasil tersebut menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini dapat terjadi karena kualitas bibit alpukat tidak dapat langsung dirasakan pada saat pembelian, Konsumen membutuhkan waktu untuk melihat pertumbuhan dan keberhasilan bibit setelah ditanam sehingga kualitas produk belum menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas bibit yang diperoleh relatif homogen sehingga tidak menjadi faktor yang membedakan tingkat kepuasan antar konsumen. Selain itu, sebagian besar responden kemungkinan telah menganggap bahwa kualitas bibit yang dijual oleh Lope Bibit sudah sesuai dengan standar yang diharapkan, sehingga kualitas produk tidak lagi menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zandrato et al. [13], Masnun et al. [14], Nurasiah et al. [15], Yonatan dan Rosalina [16], serta Suryani et al. [23] yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini juga tidak sejalan dengan penelitian Safitri [24]. dan Liansari et al. [25] yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh karakteristik objek penelitian yang berbeda, di mana pada usaha pembibitan tanaman konsumen belum dapat langsung mengevaluasi hasil akhir dari produk yang dibeli karena keberhasilan bibit baru dapat diketahui setelah proses penanaman berlangsung dalam jangka waktu tertentu.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t hitung sebesar 11,671 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Lope Bibit, maka semakin tinggi pula Tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen membeli bibit yang hasilnya baru diketahui setelah proses penanaman berlangsung.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Lope Bibit, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui kejujuran penjual dalam memberikan informasi produk, kesesuaian varietas bibit yang dijual, pelayanan yang baik, serta kemampuan penjual dalam memenuhi harapan konsumen. Dalam konteks pembelian bibit tanaman, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen tidak dapat langsung menilai hasil akhir dari produk yang dibeli.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas penjual dalam memberikan produk sesuai harapan [18,19]. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Farisi et al. [19], Yurindera [20], Ambarita dan Siagian [21], Arini et al. [22], serta Nurrahmah. [26], yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan yang tinggi mampu menciptakan rasa aman dalam bertransaksi sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha.

Pengaruh Varian Produk, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 101,861 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa varian produk, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, kepercayaan konsumen merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai *standardized beta* sebesar 0,872. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan Lope Bibit dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,886. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 88,6% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel

varian produk, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 11,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, citra merek, maupun pengalaman konsumen dalam bertransaksi [27], [28].

Tingginya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan perubahan kepuasan konsumen. Meskipun secara parsial varian produk dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, kedua variabel tersebut tetap memberikan kontribusi ketika diuji secara simultan bersama dengan kepercayaan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dalam pembelian bibit alpukat tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. Namun demikian, berdasarkan hasil uji parsial, kepercayaan konsumen merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Lope Bibit perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyediaan informasi yang jujur, pelayanan yang responsif, serta jaminan kesesuaian produk yang ditawarkan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial varian produk dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan dalam pembelian bibit alpukat di Lope Bibit. Secara simultan, varian produk, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kemampuan penjelasan model sebesar 88,6%. Kebaruan penelitian ini terletak pada pembuktian bahwa dalam konteks agribisnis bibit alpukat, kepercayaan memiliki peran lebih kuat dibandingkan varian dan kualitas produk secara parsial karena konsumen menghadapi risiko hasil jangka panjang. Implikasi praktisnya, Lope Bibit perlu memprioritaskan transparansi informasi, keaslian varietas, jaminan kondisi bibit, dan komunikasi pascapembelian, sambil tetap menjaga ketersediaan pilihan serta kualitas bibit. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel harga, kualitas pelayanan, loyalitas, keputusan pembelian, atau pengalaman pelanggan, serta memperluas objek penelitian pada usaha pembibitan lain agar hasilnya lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aisyah Yulianti RD, Harinta YW. Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Alpukat (Persea Americana Mill) Di Pasar Wisata Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. *J Ekon Pertan dan Agribisnis* 2025;9:135–45. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2025.009.01.13>.
- [2] Kotler P, Keller LK. *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education Limited 2016; 2016.
- [3] Indrasari M. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. 2019.
- [4] Zahara R. *Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. vol. 2. PT. Mitra Cendekia Media Group; 2024.
- [5] Ichsanudin, Hery P. *Momograf Analisis Gaya Hedonis, Status sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. Media Sains Indonesia; 2021.
- [6] Fayumi M, Hamdun KE, Ediyanto. Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Toko Jaya Baru Situbondo. *J Mhs Entrep FEB UNARS* 2023;2:1043–57. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5033>.
- [7] Putri AW, Rochdianingrum WA. Pengaruh citra merek, variasi produk, dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan AADK coffee & eathery wiyung Surabaya. *J Ilmu dan Ris Manaj* 2024;13:1–16.
- [8] Sari PAP, Wahyuni I, Ediyanto. Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas dan E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Fortuna dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *J Mhs Entrep* 2024;3. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5033>.
- [9] Syaunqiah NS, Nurhadi A. Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Nako Yasmin Bogor. *JORAPI J Res Publ Innov* 2024;2:2450–7.
- [10] Veronicha AS, Laili CN. Pengaruh Keberagaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Elektronik (Studi Pada Konsumen PT SBC Ngoro Jombang) 2026;8:253–61. <https://doi.org/10.33752/bima.v8i2.9642>.
- [11] Daga R. *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global-RCI Makasar; 2019.
- [12] Firmansyah MA. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. 1 ed. Kota Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media; 2019.

- [13] Zendrato H, Laia O, Mendrofa Y, Harefa I. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *J Manaj Bisnis Krisnadwipayana* 2019;7:934–7. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.286>.
- [14] Masnun S, Makhdalena, Syabrus H. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JlIP (Jurnal Ilm Ilmu Pendidikan)* 2024;7:3736–40.
- [15] Nurasiah L, Afrijal, Rahayu HC. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di D'Besto Ujung Batu. *Var Res J* 2025;02.
- [16] Yonatan W, Rosalina SS. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Beef Boss di Kelapa Gading. *J Adm Bisnis* 2025;15. <https://doi.org/10.35797/jab.v15i2.61550>.
- [17] Ningsih RE. *Perilaku Konsumen*. Idea Press Yogyakarta; 2021.
- [18] Wardhana A. *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL*. 2024.
- [19] Farisi J, Subaidah I, Minullah. Pengaruh Kepercayaan (Trust), Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Platfrom E-COMMERCE Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Jufair. *ffJurnal Mhs Entrep* 2024;3:686–99.
- [20] Yurindera N. Dampak Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pada Layanan Transportasi Ojek Online. *J Esensi Infokom* 2024. <https://doi.org/10.55886/infakom.v8i2.931>.
- [21] Ambarita R, Siagian M. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Lazada. *Econ Digit Bus Rev* 2024;5:435–47. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1198>.
- [22] Arini YT, Kusuma KA, Hariasih M. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *J Ilm MEA (Manajemen, Ekon dan Akuntansi)* 2025;9.
- [23] Suryani W, Laela, Damayanti R. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Cafe Violet) 2024;9:11–21. <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i1.4754>.
- [24] Alfinasari S, Purnomo H. Analisis Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Romo Kopi Kediri). *Semin Nas Manajemen, Ekon ...* 2022:1227–32.
- [25] Liansari D, Samari, Sardanto R. Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko an Nur. *Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akutansi* 2022;7:539.
- [26] Samari AN dan RS. Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada CV Nagha Asmara. *Simp Manaj dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2023;2.
- [27] Sari MP, Prastyaningtyas WE, Forijati. Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Usaha Sparepart. *Simp Manaj dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2025;4:145–52.
- [28] Huda KY, Samari, Sardanto R. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Barbershop Wish Hairstudio Di Kediri. *Simp Manaj dan Bisnis I Prodi Manaj FEB UNP Kediri Tahun 2022 PENGARUH* 2022:2003–5.