

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN KERAGAMAN PRODUK DALAM
MENENTUKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA *HEALTHYMASK.IDN*
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

Meli Fita Diana
melifta22@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Dwi Perwitasari Wiryaningtyas
dwiperwita@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudhistira Harisandi
yudhistira_harisandi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Online business has become the most popular business with a strong market in recent years. The increasing number of internet service users has resulted in online business experiencing rapid development. The purpose of this study was to analyze and examine the effect of online promotion and product diversity on consumer satisfaction at Healthymask.idn through purchasing decisions. This research is a quantitative research. The population in this study are Healthymask.idn consumers. The sampling technique used is simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that online promotion has a significant effect on consumer satisfaction, online promotion has a significant effect on purchasing decisions, product diversity has a significant effect on purchasing decisions, product diversity is not proven to have a significant effect on consumer satisfaction, purchase decisions have an effect significant to consumer satisfaction. The results of the indirect effect hypothesis test show that the online promotion variable on consumer satisfaction through purchasing decisions has a significant positive effect, product diversity on consumer satisfaction through purchasing decisions has a significant positive effect.

Keywords: *Online promotion, Product diversity, Purchase decision, Consumer satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin pesat memberikan dampak signifikan dalam berkomunikasi. Bentuk dari sebuah kemajuan teknologi yaitu internet. Internet merupakan salah satu teknologi jaringan komunikasi secara global yang memudahkan dalam penyampaian informasi. Pelaku bisnis pada saat ini memanfaatkan internet sebagai sarana dalam menjalankan bisnis karena lebih mudah dan efisien dalam memperluas jaringan pemasaran. Bisnis dengan memanfaatkan internet dalam pemasaran produk sering disebut sebagai bisnis *online* atau *online shop*. Bisnis *online* menjadi bisnis paling populer dengan pasar yang kuat dalam beberapa tahun terakhir. Pengguna layanan internet yang semakin bertambah mengakibatkan bisnis *online* mengalami perkembangan yang pesat. *Healthymask.idn* merupakan salah satu *online shop* yang didirikan pada bulan Juli tahun 2018 dengan pemilik yang bernama Qurnia Prastiwi Priyonggo. Konsumen *Healthymask.idn* mengalami peningkatan terus menerus dari tahun ke tahun. Peningkatan konsumen disebabkan strategi pemasaran yang digunakan mengikuti tren sehingga *Healthymask.idn* dapat bertahan dan berkembang ditengah persaingan bisnis yang sangat ketat di bidang kecantikan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Healthymask.idn* dalam memasarkan produk kecantikan dengan menggunakan promosi online melalui berbagai media sosial seperti Tiktok dan Instagram. Strategi promosi yang digunakan yaitu dengan membuat

sebuah konten menarik mengikuti tren. Keragaman produk yang ada pada *Healthymask.idn* menjadi alasan konsumen melakukan pembelian. Terdapat beberapa pilihan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Mulai dari produk masker wajah, *skincare*, minuman *collagen*, *lotion*, *body scrub* hingga parfum. Kepuasan konsumen pada *Healthymask.idn* dapat dilihat dari berbagai ulasan yang diberikan konsumen baik di Shopee maupun ulasan produk di *Tiktokshop*. Konsumen banyak memberikan ulasan positif terkait dari pengemasan yang aman, pengiriman yang cepat, kesesuaian produk yang dipesan dan apabila terjadi kesalahan dalam pengiriman barang konsumen dapat melakukan pengembalian dengan proses yang mudah dan cepat. *Healthymask.idn* juga memberikan hadiah kepada konsumen apabila membeli produk dalam jumlah yang besar hal tersebut membuat konsumen merasa puas berbelanja di *Healthymask.idn*. Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian akan melakukan perbandingan dengan *online shop* lain dari berbagai aspek yaitu kemudahan dalam pembayaran, jenis produk, dan merek. *Healthymask.idn* telah memberikan banyak kemudahan pada konsumen dalam melakukan pembayaran melalui media *TikTokshop* konsumen dapat melakukan pembayaran dengan sistem *Cash On Delivery (COD)*, *Mobile Banking* atau pembayaran di minimarket seperti Indomaret dan Alfamart. Berbagai pilihan yang ada memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk yang dihasilkan kepada masyarakat luas. Menurut Hasan (2013:4) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”. Keberhasilan sebuah usaha dapat dilihat dari aktivitas pemasaran yang dijalankan, apabila pemasaran dilaksanakan sesuai dengan strategi dan target pasar yang ditetapkan maka perusahaan akan berkembang dan tetap bertahan ditengah persaingan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan dipengaruhi oleh manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran membantu perusahaan untuk mempersiapkan pengenalan sebuah produk inovatif dengan tujuan menarik perhatian konsumen. “Manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang” (Assauri, 2013:2). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:5) “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran merupakan kegiatan analisis perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran yang telah direncanakan sesuai dengan kesepakatan. Pemasaran memiliki beberapa fungsi untuk perusahaan dalam rangka mencapai kepuasan konsumen. Menurut Sudaryono (2016:50) pemasaran memiliki fungsi sebagai berikut:

- 1) Fungsi Pertukaran
- 2) Fungsi Distribusi Fisik
- 3) Fungsi Perantara

Pemasaran suatu produk atau jasa pada sebuah perusahaan membutuhkan pendekatan yang mudah dan fleksibel yang sering disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Alma (2013:205) “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:24) memiliki komponen 4P yaitu:

- 1) Produk (*product*) : Suatu barang atau jasa hasil dari proses produksi yang dapat ditawarkan pada sebuah pasar dan bisa memenuhi keinginan konsumen.
- 2) Harga (*price*) : Sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk
- 3) Tempat (*place*) : Tempat konsumen untuk mendapatkan sebuah produk,

- penyimpanan produk, dan pendistribusian
- 4) Promosi (*promotion*) : kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan cara yang unik dan kreatif.

Promosi Online

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis saat ini mendorong perusahaan untuk menggunakan promosi yang efektif dan dapat menjangkau secara luas dengan biaya rendah. Jenis promosi yang dipilih adalah promosi online.

Promosi *online* merupakan kegiatan promosi yang paling mudah untuk dilakukan. Rinnanik dkk (2021:109) menyatakan bahwa “Promosi online adalah kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk serta layanan supaya dikenali serta membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan secara *online* semacam *web* serta media sosial”. Berdasarkan pernyataan diatas mengenai promosi *online* maka dapat disimpulkan bahwa promosi *online* merupakan kegiatan mempromosikan suatu barang produk atau jasa kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan internet. Menurut Rangkuti (2009:230) promosi *online* memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Iklan : *Link* kesitus lain dan iklan yang diletakkan dalam situs tersebut digunakan dalam *Integrated Online Integrated Marketing Communication* (IMC) atau

disebut dengan *online* komunikasi pemasaran terintegrasi.

- 2) *Sales promotion* : Promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha
- 3) *Public relations* : Hubungan baik yang dilakukan pelaku usaha kepada masyarakat.
- 4) *Direct marketing* : Teknik pemasaran dengan berkomunikasi secara langsung antara penjual dan konsumen
- 5) *Personal selling* : Teknik promosi menggunakan interaksi langsung dimana penjual menggunakan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki untuk melakukan penjualan

Keragaman Produk

Keragaman produk yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Menurut Simamora (2008:441) “Keragaman produk adalah sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli”. Pendapat lain juga dikemukakan Engels dan Blackwell (1995) dalam Liwe (2013:2109) bahwa “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Keragaman produk ditentukan dengan cara menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh konsumen sehingga mendapatkan solusi.

Produk dapat diklasifikasikan dari berbagai macam sudut pandang. Menurut Tjiptono (2015:98) berdasarkan wujudnya produk dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar yaitu:

- 1) Barang
Berdasarkan sifatnya produk barang terbagi menjadi dua macam yaitu:
 - a) Barang tahan lama
 - b) Barang tidak tahan

- 2) Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2013:6) produk dapat dibedakan menjadi 2 macam berdasarkan konsumennya dan tujuan produk dikonsumsi yaitu:

- 1) Barang konsumsi
Barang konsumsi memiliki empat jenis yaitu:
 - a) Barang sehari-hari
 - b) Barang belanjaan
 - c) Barang spesial
 - d) Barang yang tidak dicari
- 2) Barang industri
Jenis barang industri sebagai berikut:
 - a) Suku cadang dan bahan
 - b) Barang modal
 - c) Pasokan dan layanan bisnis

Menurut Utami (2010:209) keragaman produk memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Kelengkapan produk, yaitu tersedianya sejumlah produk yang berbeda jenis pada departement store atau toko.
- 2) Merek produk, yaitu sejumlah merek produk

yang ditawarkan pada toko.

- 3) Ukuran produk, yaitu ragam kapasitas produk yang tersedia dalam toko untuk memenuhi kepuasan konsumen.
- 4) Kualitas produk, yaitu sejumlah kualitas umum yang terdiri dari desain, kemasan, label dan manfaat produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi karena adanya dorongan kebutuhan yang harus terpenuhi. Setiap hari konsumen melakukan keputusan pembelian, hal ini menjadi peluang yang bagus bagi para perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat. "Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan process*" (Alma, 2013:96). Sedangkan menurut Harisandi dkk (2019:58) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual". Berdasarkan berbagai pendapat diatas maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan konsumen pada saat membeli suatu barang dengan berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh harga, kualitas barang, kemudahan pembayaran, lokasi dan promosi. Keputusan pembelian tidak terlepas dari sifat yang dimiliki konsumen

sehingga setiap konsumen mempunyai kebiasaan yang berbeda pada saat melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dilakukan melalui berbagai proses. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:179) proses keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016:188) sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk :
Pemilihan dilakukan berdasarkan merek produk, bahan produk dan tempat pembuatan produk.
- 2) Pilihan penyalur :
Menentukan penyalur yang tepat sebelum melakukan pembelian agar produk yang dibeli asli dan tidak mengalami kerusakan.
- 3) Waktu pembelian :
Menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian apakah produk yang dibeli diinginkan atau dibutuhkan pada waktu tersebut.
- 4) Jumlah pembelian :
Menentukan berapa banyak barang yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan.
- 5) Metode pembayaran :
Menentukan metode pembayaran yang digunakan pada saat melakukan pembelian. Konsumen akan memilih

metode pembayaran yang paling aman dan mudah.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Apabila kepuasan konsumen lebih banyak daripada keluhan maka konsumen semakin percaya terhadap perusahaan. Menurut Ratna dan Aksa (2011:17) mengungkapkan bahwa “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan”. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Tjiptono (2015:146) bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Berdasarkan pendapat tentang definisi kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan adalah perasaan bahagia ataupun kecewa yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dibeli dengan melakukan perbandingan antara kinerja produk dengan harapan.

Konsumen merasa puas terhadap pembelian suatu barang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Lupiyoadi (2006:134) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk .
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

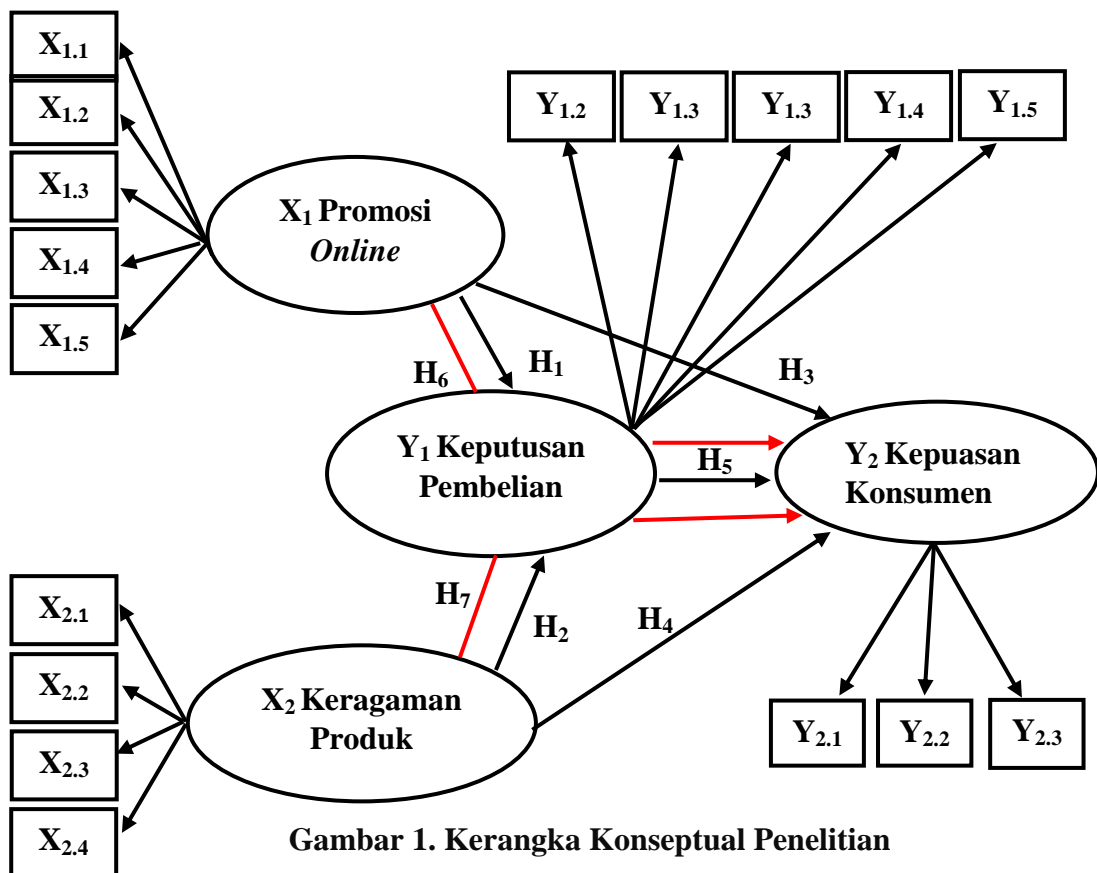
Kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator. Menurut Tjiptono (2015:101)

indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara harapan produk dengan kinerja produk yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu keinginan kuat dalam diri konsumen untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu Kesiediaan konsumen merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada orang terdekat baik keluarga, teman maupun rekan kerja

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) mengungkapkan bahwa “Kerangka konseptual adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”. Kerangka konseptual digunakan untuk menghubungkan pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi online (X1) dan Keragaman produk (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Keputusan pembelian (Y1). Berikut ini merupakan kerangka konseptual penelitian yang disusun pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan kerangka rencana metode penelitian yang disusun secara ringkas dan sistematis. Menurut Arikunto (2013:15) mengemukakan bahwa “Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif karena pada penelitian ini menyajikan angka-angka dilengkapi dengan penjelasan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pada penelitian ini di Healthymask.idn yang berlokasi di Jl. Parangargo Wagir, Gg. Salak RT 03 RW 01, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 65158. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu dimulai pada bulan Maret hingga bulan Mei 2022.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Sugiyono (2017:81) mengemukakan bahwa “Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. “*Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang

dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu” (Sugiyono, 2017:82). . Ukuran sampel dalam penelitian menggunakan rumus slovin. Hasil dari perhitungan sampel dalam penelitian ini sebesar 98 responden.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis ini menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (PLS-SEM)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen *Healthymask.idn* yang berjumlah 98 orang.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan suatu metode analisis data yang menerapkan prinsip bahwa indikator suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi. Analisis validitas konvergen dalam penelitian ini menggunakan program Smart PLS 3.0 untuk mengukur nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan mengukur nilai *outer loading*. Menurut Ghozali (2018:25) mengemukakan bahwa “Suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* sebesar lebih besar dari 0,7”. Menurut Ghozali (2018:25) mengemukakan bahwa “Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian, bila nilai AVE memenuhi nilai 0,5 maka indikator dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah memenuhi nilai AVE”. Hasil perhitungan *outer*

loading adalah nilai *loading factor* yang terdapat pada perhitungan *outer model*. Penelitian ini menetapkan nilai *outer loading* sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terpenuhi minimal diatas 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu metode analisis data yang bertujuan untuk menilai konsistensi alat ukur. Menurut Ghozali (2018:38) “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner terdapat indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliabel dengan nilai $\alpha > 0,70$ apabila $\alpha < 0,70$ maka dapat diartikan tidak reliabel”. Uji reliabilitas pada penelitian ini untuk menguji data yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Indikator pada penelitian ini apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,7$ maka dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) mengemukakan bahwa “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen)”. Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinearitas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10” (Ghozali dan Ratmono, 2013:80). Penelitian ini menggunakan program Smart PLS

3.0 untuk melakukan uji multikolinearitas dengan menetapkan nilai VIF (*Variances Inflation Factor*) $\leq 5,00$ maka dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinearitas”. Apabila nilai VIF $> 5,00$ maka melanggar asumsi multikolinearitas (angka berwarna merah).

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) mengemukakan bahwa “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap data dalam penelitian dan setiap variabel berdistribusi normal. Data dikatakan berdistribusi secara normal apabila data tidak menjauhi median sehingga mengakibatkan terjadinya penyimpangan (*start deviasi*) yang tinggi. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan program Smart PLS 3.0 untuk melakukan uji pada nilai *Excess Kurtosis* atau *Sweakness*. Penelitian ini menggunakan nilai tengah atau median $-2,58$ hingga $2,58$.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness Of Fit* (GOF) merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk mengetahui distribusi yang berasal dari sampel telah mengikuti distribusi teoritis tertentu atau tidak. Menurut Ghozali (2013:98) mengemukakan bahwa “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat fit indeks dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model”. Penelitian ini menggunakan program Smart PLS

3.0 untuk melakukan uji GOF dengan tiga ukuran fit bentuk yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*), bentuk tersebut dikatakan *fit* apabila konsep model struktural yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen setelah dilakukan hipotesis. Uji koefisien determinasi membantu peneliti untuk mengetahui seberapa besar perubahan nilai *R-Square* sehingga dapat digunakan untuk melakukan penilaian besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

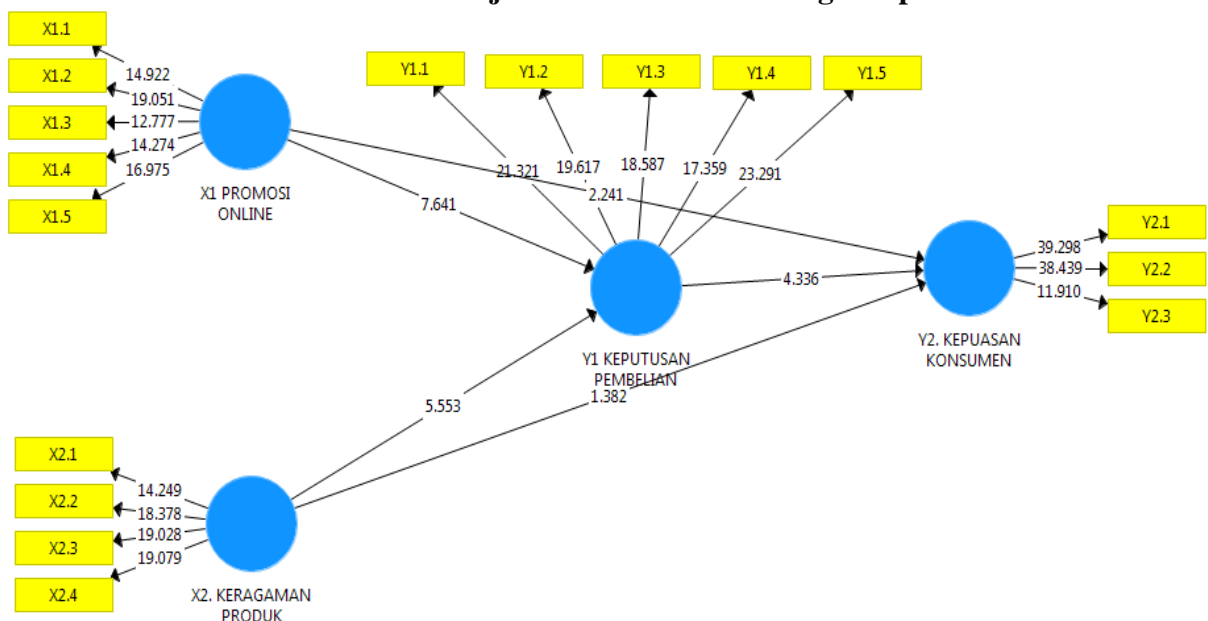
Hasil uji koefisien detrmniasi pada peneltitian ini yaitu:

- a) Variabel Promosi *online* (X_1) dan Keragaman produk (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,764 (76,4%), sedangkan sisanya 23,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- b) Variabel Promosi *online* (X_1) dan Keragaman produk (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,712 (71,2%), sedangkan sisanya 28,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS



Pembahasan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,526) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_1 diterima, maka jika Promosi *online* meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat, begitupun sebaliknya apabila Promosi *online* menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Promosi *online* membantu para konsumen untuk mengetahui informasi dari sebuah produk kapanpun dan dimanapun tanpa datang langsung ke toko. Promosi *online* dapat menjangkau seluruh konsumen bahkan hingga ke luar negeri. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu Prastowo (2018).

Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,423) dengan nilai *P Value* yaitu 0,021 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian Hipotesis ke 2 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya apabila Keragaman produk menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Pada penelitian ini

Keragaman produk dilihat dari empat tingkatan yaitu kelengkapan produk, merek produk, ukuran produk, kualitas produk. Indikator-indikator tersebut menjadi pengukur tertinggi dalam keragaman produk. Semakin banyak ragam produk yang disediakan oleh penjual maka semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen memiliki banyak pilihan untuk melakukan pembelian dengan menyesuaikan kebutuhan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Purba (2019).

Promosi Online terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* positif yaitu (0,210) dengan nilai *P Value* sebesar 0,000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi *online* (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Promosi *online* meningkat maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat, sebaliknya jika Promosi *online* menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Promosi *online* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara pemberian diskon secara *online* tanpa konsumen datang langsung toko dengan hal tersebut konsumen akan merasa puas karena konsumen mendapatkan diskon dengan cara yang mudah. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Kristiyanto (2020).

Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.130) dengan nilai *P Value* sebesar 0.152 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka meningkatnya Keragaman produk tidak mempengaruhi peningkatan Kepuasan konsumen. Banyaknya ragam produk yang ditawarkan tidak mampu mendorong Kepuasan konsumen karena ragam produk bukan alasan utama konsumen merasa puas untuk mengetahui kepuasan tersebut tentunya konsumen harus membeli produk tersebut terlebih dahulu sehingga hal tersebut tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen secara langsung. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Angradini (2021).

Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.555) dengan nilai *P Value* yaitu 0,000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan Keputusan pembelian juga akan mendorong peningkatan Kepuasan konsumen, sebaliknya apabila Keputusan pembelian

menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Keputusan pembelian dapat diukur dengan pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran. Hal tersebut dapat menjadi indikator utama tingkat kepuasan konsumen, semakin mudah konsumen dalam melakukan pembelian dampaknya yaitu meningkatkan Kepuasan konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Pulungan (2017).

Promosi Online terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.292) dengan nilai *P Value* sebesar 0,000 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi online (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Peran Promosi *online* sangat penting untuk mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui keputusan pembelian pelaku usaha dapat mengetahui kepuasan konsumen melalui ulasan yang diberikan. Keputusan pembelian yang tinggi secara langsung akan mendorong peningkatan Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pulungan (2017) dan Prastowo (2018).

Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.235) dengan nilai *P Value* sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian Hipotesis ke 7 diterima. Keragaman produk pada suatu usaha sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, semakin banyak ragam produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian karena memudahkan konsumen untuk memilih produk yang dibutuhkan. Peningkatan keputusan pembelian juga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diketahui oleh pelaku usaha jika konsumen telah melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Pulungan (2017) dan Purba (2019).

V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil keseluruhan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Promosi *online* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_1 diterima).
2. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima).

3. Promosi *online* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_3 diterima).
4. Keragaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_4 ditolak).
5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_5 diterima).
6. Promosi *online* terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif (H_6 diterima).
7. Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif (H_7 diterima).

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang diberikan sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil dari penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi sebuah dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran dan selanjutnya dapat menambah wawasan pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika mengenai pentingnya penggunaan Promosi *online*, Keragaman produk, dan Keputusan pembelian dalam peningkatan Kepuasan konsumen.

Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini bagi peneliti lain dapat menjadi sebuah bahan masukan dalam mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Kepuasan konsumen serta sesuai dengan menyesuaikan kebutuhan keilmuan saat ini. Adapun contoh yang bisa diambil dalam penelitian berikutnya adalah Pengaruh Harga dan Promosi *online* terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian pada *Healthymask.idn*. Penelitian berikutnya dapat dilakukan pada objek yang berbeda.

Bagi Pemilik *Healthymask.idn*

Bagi pemilik *Healthymask.idn* dapat menjadi sebuah masukan untuk meningkatkan penjualan. *Public relations* sebaiknya ditingkatkan dengan cara menjalin hubungan baik dengan konsumen dengan memberikan kebebasan pada konsumen untuk bertanya dan memberikan tanggapan terkait produk yang ditawarkan. Meningkatkan kelengkapan produk dengan menyediakan berbagai jenis produk. Meningkatkan kebebasan kepada konsumen untuk menentukan jumlah produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan. Kepuasan konsumen perlu ditingkatkan melalui cara-cara yang telah dijelaskan sebelumnya tujuannya agar konsumen merasa puas sehingga merekomendasikan kepada orang terdekat.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Anggradini, F. 2021. "Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Dapoer Liv's di Panji Situbondo. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh.

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. (Edisi Revisi)*. Jakarta: Renika Cipta.

Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro

Harisandi, Y., Fransiska, W., dan Sari, R. K. 2019. Pengaruh Budaya, Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Pada Toko Butik Arafah Di Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Ecobuss*. Volume 7(1) : 53-70.

Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS Center For Academic Publising Service.

Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi ke 13. Jakarta:

- Elangga.
- Kristiyanto, A. C. 2020. “Pengaruh Kualitas Aplikasi, Kualitas Informasi, Persepsi Harga, Dan Promosi Online Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek (Studi Kasus di Yogyakarta)”. Diterbitkan. Skripsi. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Palawan Negara.
- Liwe, F. 2013. Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. Jurnal EMBA. Volume 1 (4) : 2107-2116.
- Lupiyoadi, H. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Prastowo, G. A. 2018. “Pengaruh Implementasi Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mitra Pariwara Gramed Malang”. Diterbitkan. Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Pulungan, I. A. 2017. “Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening di Giant Express Letda Sujono”. Diterbitkan. Skripsi. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Purba, I. 2019. “Pengaruh Harga, Keragaman Produk (Merchandise) dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Metro Pasar Swalayan Doktor Mansyur Medan”. Diterbitkan. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna, T. R. dan Aksa, M. H. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rinnanik., Pariyanti, E., Bakhri, S., Buchori., Sulastrri, S., Dede., Mardiono, T., Sugiono., Gumanti, M., & Misubargo. 2021. *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Utami. C. W. 2010. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.