

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KERAGMAN PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA UD. YULI MAKMUR  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING DI KABUPATEN SITUBONDO**

Nurul Gita Safitri  
[gitanurul1919@gmail.com](mailto:gitanurul1919@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Randika Fandiyanto  
[randika@unars.ac.id](mailto:randika@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Dwi Perwitasari Wiryaningtyas  
[dwiperwita@unars.ac.id](mailto:dwiperwita@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*Marketing is a business activity designed to meet the needs of the community with mutual benefit, just as producers and consumers provide reciprocity of their needs. Marketing strategy is the effort of business actors in marketing activities and target markets to achieve company goals through a marketing mix that includes Product Strategy, Price, Distribution and Promotion. The purpose of this study was to analyze and test the effect of marketing strategy on increasing product sales at UD. Yuli Prosperous. The population in this study were all UD consumers. Yuli Makmur who is in Situbondo Regency. The money sampling technique used is a probability sampling technique with a simple random sampling method. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Smart PLS 3.0 (Partial Least Square) application with the Structural Equation Model.*

*The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that product quality has a significant positive effect on consumer satisfaction, product diversity has a significant positive effect on consumer satisfaction, product quality has a positive but not significant effect on consumer loyalty, product diversity has a significant positive effect on consumer loyalty and consumer satisfaction has a significant positive effect on consumer loyalty. The results of the indirect effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that product quality has a significant positive effect on consumer loyalty through consumer satisfaction and product diversity has a significant positive effect on consumer loyalty through consumer satisfaction.*

*Keywords : Product quality, Product diversity, Consumer satisfaction, Consumer loyalty*

**I. PENDAHULUAN**

UD. Yuli Makmur merupakan UD. Yuli Makmur adalah salah satu usaha bisnis yang berkembang dengan pesat dan pesaingnya juga banyak. UD. Yuli Makmur merupakan bisnis kuliner makanan ringan yang terletak di Jalan Kalbut Raya, Desa Semiring Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo ini

memproduksi makanan ringan yang terbuat dari bahan dasar beras ketan sehingga menjadi sebuah produk berupa rengginang dengan berbagai macam aneka rasa. Rengginang itu sendiri merupakan salah satu olahan pangan setengah jadi yang terbuat dari bahan pangan serealialia berupa beras ketan. Produk rengginang yang terdapat pada UD. Yuli Makmur

dengan merek dagang Rengginang Mbak Yul terdiri dari rengginang bawang, ikan terasi, gula merah, cumi-cumi, udang, kerang, *rainbow*/pelangi, terasi pedas, rengginang *Mix*, kerupuk ikan dan kerupuk puli. Banyaknya varian rasa atau keragaman produk yang ditawarkan juga sangat bervariasi dengan kualitas produk yang terjamin.

Dari hasil pengamatan atau observasi untuk pertama kalinya, penelitian menemukan beberapa permasalahan atau fenomena yang terjadi atau terdapat pada objek yang akan diteliti yaitu yang pertama Kualitas produk. Kualitas produk yang ditawarkan oleh UD. Yuli Makmur sangat terjamin, tidak mudah remuk walaupun dikirim ke luar kota, serta tidak perlu dijemur kembali. Artinya konsumen bisa langsung menggoreng produk yang ingin dikonsumsi, selain itu, produk ini memiliki ciri khas yang gurih dan renyah pada saat dikonsumsi. Adanya kualitas produk yang terjamin, konsumen akan merasa puas, sesuai dengan harapan dan tidak kecewa karena telah melakukan pembelian produk yang ada di UD. Yuli Makmur. Fenomena yang kedua adalah Keragaman produk yang ditawarkan bervariasi, hal ini akan memudahkan para konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya, serta memudahkan konsumen dalam berbelanja di satu tempat, dengan memberikan jaminan dan kemudahan ini konsumen akan merasa puas, tidak akan ragu untuk kembali melakukan pembelian yang berulang-ulang dan akan dengan mudah merekomendasikan UD. Yuli Makmur kepada calon konsumen dan orang-orang terdekat mereka. Semua

kebutuhan dan keinginan konsumen yang telah terpenuhi dengan mudah akan menjadikan konsumen tersebut merasa puas, selain itu konsumen akan menjadi loyal terhadap produk yang tersedia di UD. Yuli Makmur, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan penjualan produk, serta membuat konsumen menjadi tidak ragu untuk kembali membeli produk yang tersedia di UD. Yuli Makmur. Rasa puas ini yang akan menjadikan konsumen akan kebal terhadap produk pesaing yang sejenis.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:27) mendefinisikan bahwa "Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi: daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan." Menurut Assauri (2019:211) mengemukakan bahwa, "Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan."

Menurut Tjiptono (2007:16) indikator kualitas produk terdiri dari lima macam, yaitu:

- 1) Kinerja  
Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Kesesuaian dengan Spesifikasi

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- 3) **Fitur**  
Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 4) **Estetika**  
Yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 5) **Kesan Kualitas**  
Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### **Keragaman Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) “Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta persediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan”. Engel (2013:209) “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalam luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Bervariasi produk yang tersedia dalam perusahaan sangat mempengaruhi konsumen untuk

berkunjung serta melakukan pembelian. kesediaan dari berbagai macam produk perlu diperhatikan dari pihak perusahaan agar konsumen tidak mudah pindah atau tergoda untuk melakukan pembelian ke tempat yang dirasa produknya lebih lengkap dan beragam.

Indikator Keragaman produk menurut Whidya (2010:204) terdiri dari lima indikator, antara lain:

- 1) **Ukuran produk**  
Yaitu merupakan kapasitas dari produk itu sendiri yang di mana akan berdampak pada harga jual yang diberikan penjual pada konsumen.
- 2) **Jenis produk**  
Yaitu adanya berbagai jenis atau tipe dari produk yang ditawarkan produsen pada konsumen yang memiliki ukuran harga yang berbeda.
- 3) **Bahan produk**  
Yaitu bahan baku yang digunakan dalam membuat produk di mana bahan tersebut secara menyeluruh tampak pada produk jadinya.
- 4) **Desain produk**  
Yaitu proses menciptakan produk baru yang baru akan dijual oleh perusahaan untuk konsumen.
- 5) **Kualitas produk**  
Yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan sesuai dengan harapan konsumen.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Umar (2015:65), “Kepuasan konsumen adalah tingkat

perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya seorang konsumen”. Menurut Kotler dan Keller (2012:196) mengungkapkan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seorang konsumen baik perasaan senang ataupun perasaan kecewa terhadap suatu produk yang telah dimiliki atau dikonsumsi oleh konsumen.

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:70) mengemukakan bahwa ada empat indikator pokok, yaitu:

- 1) Bukti langsung (*Tangible*)  
Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*)  
Yaitu keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberi pelayanan yang cepat tanggap.
- 3) Jaminan (*Assurance*)  
Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko keraguan.
- 4) Empati (*Emphaty*)  
Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

### Loyalitas Konsumen

Menurut Hurriyati (2008:128) “Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam, untuk berlangganan kembali atau untuk melakukan pembelian ulang barang/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meski pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang mengakibatkan perubahan perilaku”. Loyalitas konsumen merupakan perilaku seorang konsumen untuk terus berkomitmen tinggi dalam pembelian ulang suatu produk tertentu, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan sikap tidak mudah goyah terhadap pesaing yang menawarkan produk yang sama.

Loyalitas merupakan aset penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen untuk terus setia dan tidak tergoda terhadap produk pesaing perusahaan. Perusahaan dalam mempertahankan konsumen yang loyal harus dilakukan dengan strategi yang tepat, karena untuk memperoleh konsumen yang loyal perusahaan tidak dilakukan dengan instan, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk serta keragaman produk untuk membuat konsumen menjadi puas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen tidak akan berpikir dua kali dalam melakukan pembelian ulang dan berkomitmen terhadap produk ataupun ke perusahaan itu sendiri. Konsumen yang loyal juga akan dengan senang hati untuk merekomendasikan produk yang dikonsumsi kepada calon konsumen lainnya.

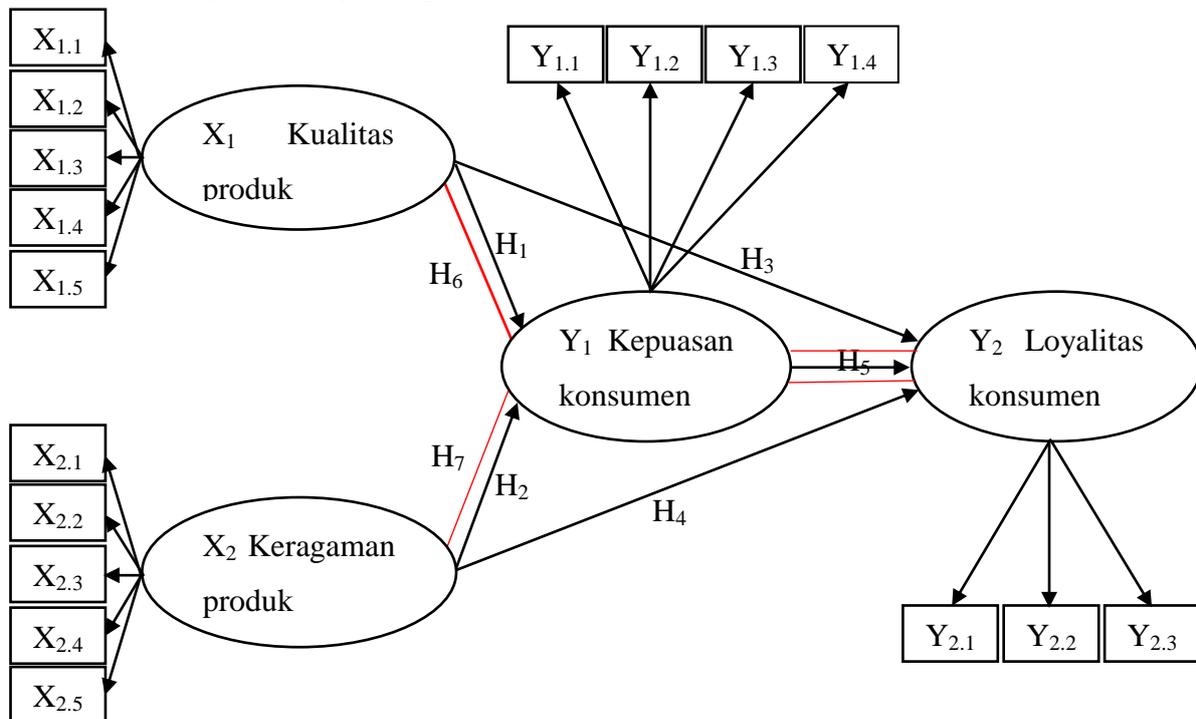
Menurut Hurriyati (2008:128) indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur  
Konsumen akan terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk apabila konsumen tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan baik dan merasakan terhadap produk tersebut.
- 2) Merekomendasi produk atau jasa  
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang mereka rasakan kepada calon konsumen maupun kepada orang-orang di sekitarnya dengan suka rela.
- 3) Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk/jasa sejenis dari pesaing

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan terus setia kepada produk tersebut dan tidak akan goyah pendiriannya walaupun banyak yang menawarkan produk yang sama dari para pesaing.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan hubungan atau keterkaitan antara satu konsep dengan konsep lainnya pada masalah yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka maka dapat dilihat hubungan dari variabel independen, yaitu Kualitas produk ( $X_1$ ), dan Keragaman produk ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen ( $Y_1$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Y_2$ ). Berikut ini akan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini yang dapat dilihat dari Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

## Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:64) “Hipotesis merupakan pernyataan atau hubungan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan belum didasarkan dengan fakta-fakta yang empiris dan sesuai dengan kenyataan di lapangan.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian dapat disusun sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H<sub>2</sub> : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H<sub>3</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
- H<sub>4</sub> : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
- H<sub>5</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
- H<sub>6</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*
- H<sub>7</sub> : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*

## II. METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:28) “Metode penelitian manajemen adalah merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang manajemen”. Rancangan kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti pada penelitian ini, selanjutnya lebih memperjelas arah dari penelitian yang menunjukkan adanya hubungan antara Kualitas produk dan Keragaman produk yang mempengaruhi Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel *Intervening*.

### Waktu dan Tempat

Objek pada penelitian ini bertempat di salah satu usaha rengginang UD. Yuli Makmur yang terletak di Desa Semiring RT/RW 002/003 Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan yang dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan April 2022.

### Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:61) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini

populasinya adalah seluruh konsumen UD. Yuli Makmur di Kabupaten Situbondo pada saat penelitian adalah sebanyak 1.780 konsumen (89 hari). Bulan Februari 20 konsumen x 28 hari = 560 konsumen, pada bulan Maret 20 konsumen x 31 hari = 620 konsumen dan pada bulan April 20 konsumen x 30 hari = 600 konsumen.

Menurut Sugiyono (2019:62) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2010:146) yaitu "Ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari populasi dengan presentasi kelonggaran ketidakteelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan". Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel yang ditoleransi adalah sebesar 10%. Rumus menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

- $n$  : Ukuran Sampel
- $N$  : Jumlah Sampel
- $e$  : Toleransi kesalahan adalah sebesar 10%

Berdasarkan dari rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1.780}{1 + 1.780 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.780}{1 + 1.780 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.780}{18,8}$$

$$n = 94,68$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan

pada penelitian ini adalah sebanyak 94,68 responden, maka dibulatkan menjadi 95 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Secara umum data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu melalui observasi, wawancara, study pustaka, kuesioner dan dokumentasi pada saat penelitian berlangsung.

### Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen UD. Yuli Makmur, yang dipilih sejumlah 95 konsumen.

### Uji Validitas Konvergen

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:195) "Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai kolerasi tinggi". Validitas konvergen pada penelitian ini digunakan untuk mengukur nilai

*average variance extracted* (AVE) dan nilai *outer loading*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah program *Smart PLS 3.0*. Aturan yang ditetapkan pada penelitian ini untuk nilai *average variance extracted* (AVE) harus memenuhi 0,5 sedangkan untuk nilai *outer loading* minimal 0,7.

### Uji Reliabilitas

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:196) “Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran”. Uji reliabilitas pada penelitian ini data yang diperoleh dianalisis menggunakan program *Smart PLS 3.0* untuk mengetahui hasil analisis data tersebut dapat dikatakan reliabel sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan yaitu nilai *crobanch alpha* dan *composite reliability* > 0,70.

### Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2011:154) mendeskripsikan bahwa, “Uji asumsi klasik ada lima yaitu uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokolerasi, dan uji linieritas”. Peneliti hanya menggunakan dua uji asumsi klasik pada penelitian ini, yaitu:

#### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2012:105) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.” Uji Multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat nilai *Collinierity Statistics (VIF)* pada “*Inner VIF Value*” pada hasil analisis program *Smart PLS 3.0*. karena menggunakan program *Smart PLS 3.0* uji

Multikolinieritas dapat dikatakan tidak melanggar asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*Varians Inflation Factor*)  $\leq 5,0$ , apabila melanggar asumsi klasik “Multikolinieritas” maka variabel independen akan saling mempengaruhi satu sama lainnya dengan nilai VIF > 0,5.

#### Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2012:160) mengemukakan bahwa, “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak.” Distribusi data secara normal artinya data tersebut tidak menjauhi nilai median (tengah), namun jika data tersebut menjauhi nilai tengah yang berakibat terjadinya penyimpangan data sehingga terjadi pelanggaran terhadap uji normalitas atau data tersebut tidak normal. Penelitian ini uji normalitas dianalisis menggunakan program *Smart PLS 3.0* untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* yang digunakan pada penelitian ini adalah rentang -2,58 hingga 2,58.

#### Uji Goodness Of Fit

Uji *Goodness of Fit* (GOF) merupakan pengujian kelayakan model yang pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data dalam sampel pada penelitian mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pengujian *goodness of fit* pada penelitian ini menggunakan program *Smart PLS 3.0* dengan tiga ukuran *fit* model, diantaranya:

- 1) SRMR (*Standardizeid Root Mean Square Residual*)  $\leq 0,09$
- 2) *Chi-Square* diharapkan kecil

- 3) NFI (*Normed Fit Indeks*) > 0,5  
atau mendekati angka 1

#### Uji koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) “Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen”. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar nilai *R-Square* berpengaruh pada variabel dependen, apabila nilai *R-Square* berubah maka dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### Analisis Persamaan Struktural

Menurut Sanusi (2011:186) mengemukakan bahwa, “Persamaan struktural menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen”. “Inner model atau model struktural dapat dievaluasi dengan melihat stabilitas dari estimasi yang dinilai menggunakan uji t-statistik yang dilihat melalui prosedur *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015:78)”. Prosedur *bootstrapping*

pada penelitian ini menggunakan program *Smart PLS 3.0* yaitu dengan menganalisis *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*.

#### Uji Hipotesis Penelitian

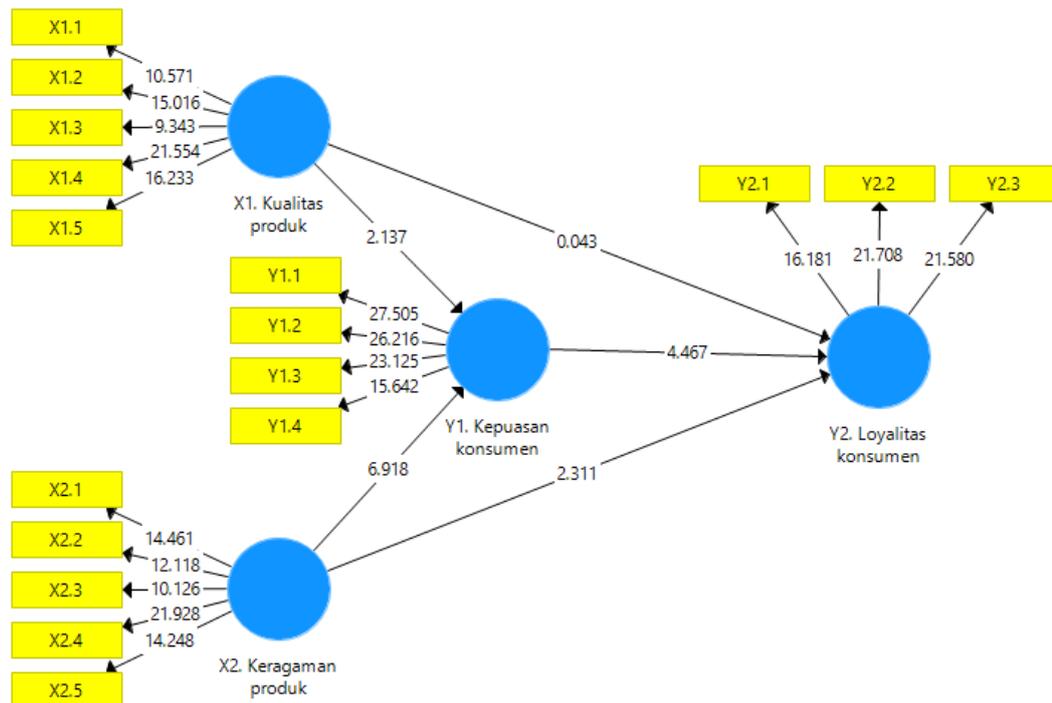
Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis pada penelitian serta memudahkan dalam proses penelitian. Uji hipotesis persamaan struktural pada penelitian ini dianalisis menggunakan program *Smart PLS 3.0* dengan cara menguji *bootstrapping* guna untuk memperoleh hasil pengolahan data. Kriteria pengujian dalam menguji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Nilai *original sample* : menunjukkan pengaruh negatif atau positif;
- Nilai *P Value* : digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh.

Keterangan:

Jika nilai *P Value* lebih besar dari 0,05 (> 5%) maka tidak berpengaruh signifikan.

Jika nilai *P Value* kurang dari 0,05 ( $\leq$  5%) maka berpengaruh signifikan.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

## Pembahasan

Kepuasan konsumen pada UD. Yuli Makmur menjadi tolak ukur dalam pengembangan bisnis di masa depan dan peningkatan keuntungan yang didapatkan. Kepuasan konsumen dapat memainkan peran mediasi dalam efek terkait Kualitas produk dan Keragaman produk pada Loyalitas konsumen, serta dapat menunjukkan hubungan antara Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor seperti Kualitas produk dan Keragaman produk dalam menentukan tingkat Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen khususnya pada usaha UD. Yuli Makmur Situbondo.

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,184) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,033 (< 0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh besar dalam menentukan Kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan semakin tinggi Kualitas produk yang ditawarkan maka hal ini akan menciptakan citra positif terhadap produk yang di produksi, meningkatkan dan mempertahankan Kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Menciptakan citra positif dengan menciptakan produk bebas dari

kerusakan dan konsisten terhadap Kualitas produk yang di produksi artinya tidak mengurangi bahan produk yang membuat Kualitas produk berubah sehingga konsumen tidak merasa kecewa terhadap produk yang telah dibayarnya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Riskawati (2020).

## 2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,520) dengan nilai P Value yaitu sebesar 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan Keragaman produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya produk yang tersedia dan diperjualbelikan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta kemudahan konsumen dalam berbelanja dalam satu tempat. Alternatif pilihan produk yang bervariasi cenderung membuat konsumen senang dan sedikit banyak terbantu karena konsumen dapat berpikir sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dan dapat sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Hal ini tentunya akan membawa kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen di satu tempat karena konsumen dapat membeli barang atau produk sesuai dengan harapannya, sehingga tercipta kepuasan konsumen saat berbelanja. Hasil dari penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Pulungan (2017).

## 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,004) dengan nilai P Value yaitu sebesar 0,965 (> 0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian tingkat Kualitas produk tidak dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen, hal ini dikarenakan adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu seperti pada saat pengiriman ke luar kota secara otomatis menggunakan jasa pengiriman umum, dalam proses pengiriman produk akan tercampur dengan produk yang lain, dengan begitu risiko produk rusak sangat besar karena berimpitan dengan produk lainnya, terjadi penipuan pada saat membeli bahan baku yaitu beras ketan. Bahan baku yang digunakan tidak sama dengan bahan baku yang telah diproduksi lebih dulu sehingga menyebabkan kualitas produk menjadi berubah dan saat musim hujan produk akan lebih lama kering karena menunggu sinar matahari yang lebih cerah, hal ini menyebabkan konsumen akan menunggu lebih lama untuk melakukan pembelian, sehingga hal tersebut tidak dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen secara langsung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Sari (2019).

## 4. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,270) dengan

nilai P Value yaitu sebesar 0,021 (< 0,05), maka dapat disimpulkan Keragaman produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan pilihan jenis dan variasi produk suatu perusahaan dapat membentuk Loyalitas konsumen. Loyalitas dapat diperoleh dari konsumen yang merasa nyaman berbelanja karena dapat memilah dan memilih dari berbagai alternatif sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Faktor-faktor tersebut mendorong konsumen menjadi loyal karena pada akhirnya mereka hanya akan mencari barang atau produk dari satu tempat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Nasikhak (2019).

#### 5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,521) dengan nilai P Value yaitu sebesar 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Konsumen dengan kepuasan yang tinggi sangat mungkin untuk membentuk loyalitas, yang mengarah pada loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan jika konsumen merasa puas dengan perusahaan, maka

konsumen yang pernah ada sebelumnya akan kembali lagi di kemudian hari karena terkesan dan sudah mengetahui kualitas perusahaan dengan baik. Sehingga konsumen cenderung loyal dalam waktu yang lama. Selain itu, dengan meningkatnya kepuasan konsumen, loyalitas konsumen akan terus meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Pureklolong (2017).

#### 6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,096) dengan nilai P Value yaitu sebesar 0,038 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), maka dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh Kepuasan konsumen. Kualitas produk sangat penting untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen, terciptanya kepuasan terhadap konsumen akan mempengaruhi Loyalitas konsumen secara tidak langsung, tingkat kepuasan semakin tinggi maka tingkat keloyalan/ Loyalitas konsumen juga akan meningkat, sehingga secara tidak langsung konsumen akan loyal dengan adanya rasa puas yang konsumen rasakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Sari (2019).

### 7. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,271) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,001 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), maka dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Variasi produk yang tersedia di UD. Yuli Makmur sangat berpengaruh penting terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. UD. Yuli Makmur menciptakan produk yang beragam ini sangat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di satu tempat sehingga memberikan kenyamanan terhadap konsumen dan tidak perlu mencari tempat lain guna untuk membeli produk yang diinginkan, oleh sebab itu variasi produk yang beragam akan memberikan konsumen keuntungan dan keuntungan yang jelas yang pasti akan menyenangkan konsumen, oleh sebab itu konsumen tidak ingin mempersulit diri mereka sendiri, sehingga lebih memilih berbelanja di satu tempat yang memudahkan dalam memilih produk. Loyalitas konsumen akan cenderung meningkat jika konsumen merasa puas, sehingga Keragaman produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, ditambah dengan peran mediasi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Nasikhak (2019).

### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

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

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, ( $H_1$  diterima);
2. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, ( $H_2$  diterima);
3. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, ( $H_3$  ditolak);
4. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, ( $H_4$  diterima);
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, ( $H_5$  diterima);
6. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, ( $H_6$  diterima);
7. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, ( $H_7$  diterima).

#### B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun

saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

### 1. Bagi UD. Yuli Makmur

Berdasarkan dari hasil pembahasan di atas, saran untuk UD. Yuli Makmur

adalah sebagai berikut :

- a. Bagi UD. Yuli Makmur perlu ditingkatkan variabel Kualitas produk dengan meningkatkan indikator Fitur.
- b. Bagi UD. Yuli Makmur perlu ditingkatkan variabel Keragaman produk dengan meningkatkan indikator Bahan produk.
- c. Bagi UD. Yuli Makmur perlu ditingkatkan variabel Kepuasan konsumen dengan meningkatkan indikator Empati (*Emphaty*).
- d. Bagi UD. Yuli Makmur perlu ditingkatkan variabel Loyalitas konsumen dengan meningkatkan indikator Melakukan pembelian uang secara teratur.

### 2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi maupun studi kepustakaan dan sivitas akademika khususnya yang berkenaan dengan variabel Kualitas produk dan Keragaman produk dalam menentukan Loyalitas konsumen dengan mediasi Kepuasan konsumen.

### 3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain diharapkan dapat menjadi suatu bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan

dengan variabel Kualitas produk, Keragaman produk, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen sehingga dapat lebih dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah dan Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Assauri, S. 2019. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Cetakan ke-17. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Engel, F. 2013. *Perilaku Konsumen*. The Drydn Pres. Jakarta: Bina Aksara.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program SPSS*. Edisi Ke-5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I dan Latan, H. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 (2nd ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas*

- Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Perhallindo.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehalindo.
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan ke-3. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Serta Bisnis*. Edisi kedua. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Riset Pemasaran dan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Whidya, U. C. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.