

**ANALISIS HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA TOKO AMANAH DI
SITUBONDO**

Andita Zahariya Cahyani
201913147@unars.ac.id

Universitas Abdurrachman Saleh
Situbondo

Ediyanto

Ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurrachman Saleh
Situbondo

Riska Ayu Pramesthi

riska_ayu_Pramesthi@unars.ac.id

Universitas Abdurrachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing has a significant influence on consumer purchases of the products or services offered, for marketing success, both in terms of product and service marketing. The purpose of this research is to analyze and test the effect of price and product variety in determining consumer satisfaction with purchase decision as a variable. intervene. The population in this study are consumers of trust shops in Situbondo. The sampling method was determined by 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 effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that price has a significant positive effect on purchasing decisions, product variety has a significant effect on purchasing decisions, price has no significant effect on consumer satisfaction, product variety has no significant effect on customer satisfaction, purchasing decisions have a significant effect positive on consumer satisfaction. The results of the indirect effect hypothesis show that the price variable on consumer satisfaction through purchasing decisions has a significant positive effect, product variety on consumer satisfaction through purchasing decisions does not have a significant effect.

Keywords : Price, product variety, purchase decision, consumer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Objek penelitian ini adalah Toko Amanah yang merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang jasa dan jual beli barang reparasi onderdil sepeda motor. Bengkel Amanah Motor merupakan bengkel sepeda motor yang berdiri pada tahun 2002 yang beralamat di Selatan Pasar Panji RT.04 RW.14 Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. Jam operasional Toko Amanah yakni buka pada jam 08.00 s/d 16.00 WIB. Pemilik Toko Amanah tersebut yang bernama

Bapak Ansori dengan 4 karyawannya.

Terlihat sebagian alasan yang menyebabkan pesatnya perkembangan perusahaan sepeda motor baik secara kualitas maupun kuantitas. Kemajuan teknologi yakni salah satu penyebab perkembangan tersebut. Dengan kemajuan teknologi memungkinkan industri sepeda motor melakukan berbagai macam inovasi sepeda motor dengan mudah. Inovasi dapat memberikan sesuatu hal yang menarik bagi calon konsumen. Selain itu, pentingnya pemahaman masyarakat terhadap alat

transportasi seiring berkembang pesatnya perusahaan sepeda motor. Alat transportasi menjadi kebutuhan masyarakat dalam mempermudah kesiapsiagaan mereka. Faktor kunci toko Amanah dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan faktor dari mencapainya suatu target penjualan atau volume penjualan. Maka dari itu kepuasan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan pasar.

Pemasaran merupakan salah satu bagian penting dari manajemen perusahaan terutama pada toko Amanah dan juga elemen yang sangat penting karena pemasaran secara langsung mempengaruhi keberhasilan toko amanah dalam mencapai tujuannya dan juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan konsumen agar mempunyai hubungan erat kaitannya dengan pasar.

Dari hasil pengamatan dan observasi ini, penelitian menemukan beberapa permasalahan atau fenomena yang terjadi atau terdapat pada objek yang akan di teliti yaitu yang pertama harga. Harga yang ditawarkan sangat beragam sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan manfaat yang diminati konsumen oleh karena itu harga dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh penjual semakin tinggi juga kualitas produk yang akan di dapatkan oleh para konsumen. Fenomena kedua yaitu keragaman produk. Keragaman produk yang dijual pada suatu toko terdiri dari

kelengkapan dan ketersediaan produk yang di jual mulai dari *sparepart* atau *onderdil* sepeda motor seperti oli, ban, busi, kampas, lampu, dan lain-lain. Merek yang dijual dari yang kualitasnya bagus atau asli hingga merek biasa merek ini sesuai dengan harga atau *budget* para calon konsumen. Variasi ukuran yang dijual dari segi model dan desain produk, dan jaminan produk apabila barang tidak sesuai dengan kebutuhan sepeda motor maka uang akan kembali atau barang ditukar dengan kebutuhan sepeda motor dengan sesuai. Fenomena ketiga yaitu keputusan pembelian tentang pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan, waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau diinginkan ingin dibeli oleh konsumen, jumlah pembelian apabila konsumen sudah membuat keputusan pada suatu barang yang diinginkan, dan metode pembayaran bisa dengan pembayaran melalui cash atau pembayaran langsung, dan alat tukar untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau sesuai. Fenomena keempat yaitu kepuasan pembelian agar perasaan seseorang atau konsumen merasa senang dengan kesesuaian harapan konsumen atas barang yang diinginkan sesuai, minat berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang pada Toko Amanah, dan ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain atau calon konsumen lainnya untuk membeli barang pada Toko Amanah.

2. KERANGKA TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Kontribusi pemasaran kini tidak hanya sekedar memberikan barang atau pelayanan kepada

konsumen, tetapi juga bagaimana barang atau pelayanan tersebut dapat memuaskan konsumen melalui laba, penguraian yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diraih seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Tujuan pelanggan adalah untuk menarik pelanggan baru yang berharga, menentukan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan sederhana, mempromosikan dan mempertahankan konsumen yang ada secara efektif sesuai dengan asas kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) mengemukakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar tujuan dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Manajemen pemasaran dipandang sebagai karya yang bermutu dan ilmu yang bermanfaat, yang berarti bahwa tidak hanya pengetahuan tetapi juga keterampilan praktis dapat bersifat individual.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:67) mengemukakan bahwa "harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja digunakan oleh perusahaan untuk menentukan profitabilitas atau laba, melainkan juga sebagai bentuk untuk mengkomunikasikan proporsi dari suatu barang/produk dan jasa". Harga yang ditawarkan pada Toko Amanah sangat beragam sesuai dengan kualitas produk dan sesuai

dengan manfaat yang diminati konsumen oleh karena itu harga dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh penjual semakin tinggi juga kualitas produk yang akan didapatkan oleh para konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:520) mengemukakan bahwa ada empat indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Kejangkauan Harga
Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Satu merek biasanya memiliki beberapa produk yang berbeda, dan harganya pun bervariasi dari yang lebih murah hingga yang lebih mahal.
- 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.
Harga merupakan indikator mutu bagi konsumen, orang dapat memilih harga yang lebih tinggi antara dua produk karena calon konsumen dapat menentukan perbedaan kualitas yang lebih baik.
- 3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.
Konsumen dapat menentukan pembelian suatu barang apabila kegunaannya lebih besar atau sama dengan tarif pembeliannya. Ketika konsumen merasa bahwa kegunaan suatu barang lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, konsumen menunggu.

- 4) Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga. Konsumen seringkali mempertimbangkan harga suatu barang dengan barang lain, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan harga suatu produk saat membeli suatu produk.

Keragaman Produk

Variasi produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pengusaha. Pemilihan barang yang baik memungkinkan perusahaan atau toko untuk minat kembaliberkunjung dan membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:25) mengemukakan bahwa “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 produsen”.

Keragaman produk yang dijual pada Toko Amanah terdiri dari kelengkapan dan ketersediaan produk yang di jual mulai dari *sparepart* atau *onderdil* sepeda motor seperti oli, ban, busi, kampas, lampu, dan lain-lain. Merek yang dijual dari yang kualitasnya bagus atau asli hingga merek biasa merek ini sesuai dengan harga atau *budget* para calon konsumen. Variasi ukuran yang dijual dari segi model dan desain produk, dan jaminan produk apabila barang tidak sesuai dengan kebutuhan sepeda motor maka uang akan kembali atau barang ditukar dengan kebutuhan sepeda motor dengan sesuai.

Menurut Kotler dan Keller (2016:358) mengemukakan bahwa indikator dari keragaman produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Variasi Merek Produk
Variasi merek produk adalah sejumlah kategori barang yang ditawarkan.
- 2) Variasi Kelengkapan Produk
Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau *departmentstore*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
- 3) Variasi Ukuran Produk
Variasi ukuran produk atau keberagaman merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
- 4) Variasi Kualitas Produk
Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2018:96) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi,

politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physicalevidence*, *people*, dan *process*". Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas calon konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para calon konsumen. Menafsirkan bagaimana konsumen sesungguhnya memikat keputusan pembelian, harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan melakukan input kedalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian tentang pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan, waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau diinginkan ingin dibeli oleh konsumen, jumlah pembelian apabila konsumen sudah membuat keputusan pada suatu barang yang diinginkan, dan metode pembayaran bisa dengan pembayaran melalui cash atau pembayaran langsung, dan alat tukar untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau sesuai.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:188) ada empat indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1) Pilihan Produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merek dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.

2) Pilihan Merek

Konsumen dapat menentukan merek yang dipilihnya sesuai dengan kebutuhan dan harga.

3) Pilihan penyalur

Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

4) Jumlah Pembelian

Keputusan yang diperoleh konsumen mengenai jumlah pembelian yang mereka inginkan

5) Waktu pembelian

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.

6) Metode pembayaran

Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016:310) mengemukakan bahwa "kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya". Tingkat kepuasan konsumen memiliki fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas. Ini merupakan faktor penting bagi konsumen dalam pembelian berulang, yang merupakan mayoritas volume penjualan perusahaan.

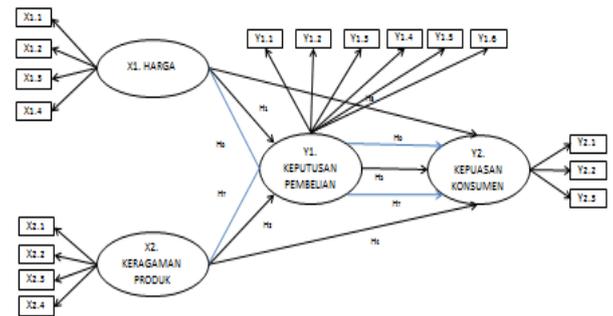
kepuasan pembelian agar perasaan seseorang atau konsumen merasa senang dengan kesesuaian harapan konsumen atas barang yang diinginkan sesuai, minat berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang pada Toko Amanah, dan ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain atau calon konsumen lainnya untuk membeli barang pada Toko Amanah.

Menurut Tjiptono (2016:101) berikut adalah indikator kepuasan konsumen:

- 1) Kesesuaian Harapan
Tingkat kesesuaian harapan konsumen antara kinerja yang diharapkan dengan apa yang dirasakan oleh para calon konsumen.
- 2) Minat Berkunjung Kembali
Ketersediaan konsumen untuk berkunjung kembali dan bahkan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang mereka inginkan.
- 3) Ketersediaan
Merekomendasikan
Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain atau para calon konsumen lainnya.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2018:60) mengemukakan bahwa “Kerangka Konseptual adalah sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Sanusi (2011:44) mengemukakan bahwa “ Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu atau tesis yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan”. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

H₂ : Diduga variabel Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

H₃ : Diduga variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen.

H₄ : Diduga variabel Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen.

H₅ : Diduga variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen.

H₆ : Diduga variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen melalui variabel Keputusan pembelian.

H₇ : Diduga variabel Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan

konsumen melalui variabel Keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel yang dimiliki merupakan karakteristik yang dimiliki populasi sehingga menunjukkan sampel yang dipilih dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili, dalam penelitian ini merupakan teknik pengambilan yang sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) mengemukakan bahwa “Simple random sampling adalah pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, cara dilakukan bila anggota dianggap homogen”. Pada penelitian tersebut menggunakan rumus slovin sebesar 10%. Setelah melakukan penelitian diketahui Toko Amanah memiliki pelanggan sebanyak 3.400 konsumen yang dilakukan selama tiga bulan.

$$n = \frac{3.400}{1 + 3.400(0,1)^2} = \frac{3.400}{35} = 97,14$$

Jadi, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97,14 maka dibulatkan menjadi 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan suatu data penelitian merupakan suatu faktor yang sangat penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang di dapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu observasi (teknik

pengamatan), metode wawancara, studi pustaka, kuesioner (angket) dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2017:145) mengemukakan bahwa “Observasi merupakan suatu yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Proses observasi dilakukan peneliti pada saat riset di lapangan untuk mengetahui keputusan dan kepuasan konsumen pada Toko Bengkel Amanah dengan berbagai pertimbangan fenomena-fenomena yang ada kemudian disesuaikan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Metode Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:137) mengemukakan bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil”. Metode ini guna untuk mengumpulkan data secara relevan pada Toko Bengkel Amanah.

Studi Pustaka

Menurut Arikunto (2013:375) mengemukakan bahwa “Studi pustaka merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian termasuk, yang berasal dari buku-buku, majala, jurnal, ataupun literatur yang relevan dengan penelitian”.

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang

dilakukan dengan mempelajari buku, literatur, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Teknik ini digunakan untuk lebih mendalami buku dan literatur yang berkaitan dengan fenomena pada Toko Bengkel Amanah.

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) mengemukakan bahwa “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Data yang ingin diperoleh pernyataan yaitu dengan cara memberikan kuesioner (angket) kepada konsumen Toko Bengkel Amanah agar data yang diperoleh dapat berwujud menjadi kuantitatif jawaban yang akan diberikan nilai. Adapun cara pemberian skor atau nilai pada masing-masing jawaban.

Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017:240) mengemukakan bahwa “Teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi adalah data dikumpulkan dengan cara dokumen yang berhubungan dengan penelitian”. Dokumen yang digunakan peneliti berupa foto, gambar, serta data-data dari Toko Bengkel Amanah untuk memudahkan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

Metode Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Validasi konvergen membuktikan bahwa hubungan

antara indikator penelitian dengan variabel terikat dapat dikatakan valid atau tidak. Validasi konvergen dalam penelitian ini dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* guna untuk mengukur nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan mengukur nilai *outer loading* tersebut. Menurut Ghazali (2018:25) mengemukakan bahwa “Validasi konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai *outer loading* dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan”. Validasi konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian apabila nilai AVE memenuhi nilai 0,5 maka indikator dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah memenuhi nilai AVE.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:38) mengemukakan bahwa “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner terhadap 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 penelitian ini dianalisis dengan program *Smart PLS 3.0* untuk menguji data yaitu *crobach alpha* dan *composite reliability*, nilai yang ditetapkan $> 0,70$ reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2013:154) mengemukakan bahwa “Uji asumsi klasik dibagi menjadi lima diantaranya adalah uji

multikolonieritas, uji normalitas, uji heteroskedastitas, uji linearitas dan uji autokorelasi”. Penelitian ini hanya menggunakan dua uji hipotesis klasik karena tidak memerlukan persamaan regresi dan tidak menggunakan ketiga uji tersebut uji heteroskedastitas, uji linearitas dan uji autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:107) mengemukakan bahwa “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen”. Model persamaan struktural yang baik jika tidak ada korelasi independen dengan variabel lainnya, jika ada korelasi maka variabel lainnya tidak bersifat ortogonal. Ada korelasi independen dengan variabel lainnya, jika ada korelasi maka variabel lainnya tidak bersifat ortogonal.

Menurut Ghozali (2013:160) mengemukakan bahwa “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal”. Uji normalitas dapat dilakukan sebelum data yang diproses berdasarkan model penelitian ditransmisikan. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang dianalisis dari variabel bebas dan terikat berdistribusi normal atau menyimpang dari itu.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghozali (2018:333) mengemukakan bahwa “Uji *Goodness Of Fit* (GOF) digunakan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh

kelayakan model”. *Goodness Of Fit* (GOF) dapat diartikan sebagai pengujian untuk menentukan kecocokan model persamaan struktural, pada dasarnya tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah sebaran data yang diperoleh dari sampel penelitian mengikuti sebaran data yang diperoleh dari sampel penelitian mengikuti sebaran teoritis tertentu atau tidak.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Pada pengkajian ini dilakukan uji koefisien determinasi dapat melihat hubungan antara konstruk variabel independen dan variabel dependen dalam mengetahui hasil hipotesis. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar nilai *R-Square* pada variabel dependen, ketika nilai *R-Square* berubah menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)

Menurut Ghozali (2018:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. Model internal dapat dianalisis dengan sistem *bootstrapping* menggunakan program Smart PLS 3.0 sehingga persamaan nilai koefisien regresi dapat dicari oleh

dua sistem keluaran yaitu koefisien jalur dan efek tidak langsung spesifik.

Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Ghozali (2018:97) mengemukakan “Uji hipotesis pada dasarnya guna mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian apakah pengaruh secara signifikan atau tidak. Uji hipotesis dilakukan guna menunjukkan seberapa dalam variabel yang dipengaruhi atau mempengaruhi”. Pengujian hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis dengan program Smart PLS 3.0 yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan pengujian dengan analisis bootstrapping sehingga ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Indikator	X1. Harga	X2. Keragaman produk	Y1. Keputusan pembelian	Y2. Kepuasan konsumen	Keterangan
X1.1	0,827				Valid
X1.2	0,843				Valid
X1.3	0,830				Valid
X1.4	0,857				Valid
X2.1		0,885			Valid
X2.2		0,871			Valid
X2.3		0,827			Valid
X2.4		0,867			Valid
Y1.1			0,856		Valid
Y1.2			0,836		Valid
Y1.3			0,850		Valid
Y1.4			0,806		Valid
Y1.5			0,839		Valid
Y1.6			0,866		Valid
Y2.1				0,934	Valid
Y2.2				0,844	Valid
Y2.3				0,913	Valid

Hasil dari nilai *outer loading* untuk setiap indikator Toko Amanah menunjukkan bahwa (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5, Y1.6, Y2.1, Y2.2, Y2.3) yaitu lebih dari 0,7 maka dari itu dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau, maka dapat dikatakan penelitian tersebut valid.

Uji Validitas Konvergen (*Average Variance Extracted*)

Hasil variabel X₁ Harga dengan nilai AVE 0,704 dinyatakan valid, variabel X₂ Keragaman produk dengan nilai AVE 0,744 dinyatakan valid, variabel Y₁ Keputusan pembelian dengan nilai AVE 0,710 dinyatakan valid, variabel Y₂ Kepuasan konsumen dengan nilai AVE 0,806 dinyatakan valid. Berdasarkan nilai AVE pada Toko Amanah menunjukkan bahwa nilai melebihi 0,5 dan berwarna hijau, maka hasilnya dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil dari variabel X₁ Harga dengan nilai *Cronbach's alpha* 0,861 dikatakan reliabel, variabel X₂ Keragaman produk dengan nilai *Cronbach's alpha* 0,886 dikatakan reliabel, variabel Y₁ Keputusan pembelian dengan nilai *Cronbach's alpha* 0,918 dikatakan reliabel dan variabel Y₂ Kepuasan konsumen dengan nilai *Cronbach's alpha* 0,879 dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 atau mencapai *composite reliability* di atas 0.7 dan berwarna hijau.

Uji Asumsi Klasik (Multikolinieritas)

Berdasarkan nilai VIF untuk variabel X₁ Harga terhadap Y₁ Keputusan pembelian menunjukkan nilai VIF sebesar 2,672, untuk variabel X₂ Harga terhadap Y₁ Keputusan pembelian sebesar 2,672, untuk variabel X₁ Keragaman produk terhadap Y₂ Kepuasan konsumen

sebesar 3,250, untuk variabel X_2 Keragaman produk terhadap Y_2 Kepuasan konsumen sebesar 4,311, untuk variabel Y_1 Keputusan pembelian terhadap Y_2 Kepuasan konsumen sebesar 4,759. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” karena nilai VIF (*varians inflation actor*) $\leq 5,00$.

Uji Asumsi Klasik (Normalitas)

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1.1}	-1.279	-0.237	Normal
X _{1.2}	-1.011	-0.332	Normal
X _{1.3}	-0.648	-0.336	Normal
X _{1.4}	-1.123	-0.335	Normal
X _{2.1}	-1.281	-0.340	Normal
X _{2.2}	-0.790	-0.323	Normal
X _{2.3}	-1.061	-0.246	Normal
X _{2.4}	-1.073	-0.346	Normal
Y _{1.1}	-1.243	-0.195	Normal
Y _{1.2}	-1.250	-0.273	Normal
Y _{1.3}	-1.198	-0.154	Normal
Y _{1.4}	-1.045	-0.062	Normal
Y _{1.5}	-1.173	-0.135	Normal
Y _{1.6}	-1.323	-0.164	Normal
Y _{2.1}	-1.063	-0.193	Normal
Y _{2.2}	-0.960	-0.264	Normal
Y _{2.3}	-0.956	-0.163	Normal

Berdasarkan hasil dari nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* setiap indikator ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$, $Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$, $Y_{1.3}$, $Y_{1.4}$, $Y_{1.5}$, $Y_{1.6}$, $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$, $Y_{2.3}$) menunjukkan bahwa semua nilai masih berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data indikator tersebar secara normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,081	0,081	$\leq 0,09$	Baik
d_ ULS	1,007	1,007	$\geq 0,05$	Baik
d_ G	1,097	1,097	$\geq 0,05$	Baik
Chi-Square	515,466	515,466	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0,701	0,701	$> 0,5$ (Mendekati angka 1)	Baik

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk nilai ddari SRMR terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,81 yang dinyatakan memiliki model baik karena nilai *cut off* nya $< 0,9$, untuk nilai dari d-ULS terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 1,007 yang dinyatakan memiliki model baik karena nilai *cut off* nya $> 0,5$, untuk nilai dari d_G terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 1,097 yang dinyatakan memiliki model baik karena nilai *cut off* nya $> 0,5$, untuk nilai dari *Chi-Square* terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 515,466 yang dinyatakan memiliki model baik karena nilai *cut off* nya angka tersebut diharapkan kecil, dan untuk nilai dari NFI terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,071 yang dinyatakan memiliki model baik karena nilai *cut off* nya $> 0,5$ atau mendekati angka 1.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) pada variabel Y_1 Keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,790, kemudian hasilnya dinyatakan dengan bentuk presentase dengan dikalikan 100% yang menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (Harga dan Keragaman produk) memiliki pengaruh sebesar 79% terhadap keputusan pembelian menunjukkan kriteria tinggi, sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 21% dipengaruhi oleh variabel lain (diluar yang diteliti) menunjukkan kriteria cukup tinggi.

Selanjutnya untuk nilai R Square Y_2 Kepuasan konsumen menunjukkan nilai sebesar 0,721, kemudian hasilnya dinyatakan dengan bentuk presentase dengan dikalikan 100%, yang menunjukkan bahwa harga, keragaman produk dan keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 72,1% terhadap kepuasan konsumen menunjukkan kriteria tinggi, sedangkan sisanya yaitu 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain (diluar yang diteliti) menunjukkan kriteria cukup tinggi.

Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)

(1) Persamaan struktural (Inner Model)

Berikut hasil uji statistik yang dapat diubah menjadi model dalam persamaan *linear inner model*:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e \\ = 0,349X_1 + 0,587X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + e \\ = 0,247X_1 - 0,123X_2 + e$$

$$Y_2 = b_5Y_1 + e \\ = 0,743Y_1$$

(2) Persamaan struktural (Inner Model)

Dengan menggunakan variabel intervening yaitu sebagai berikut :

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_5Y_1 + e \\ = 0,349X_1 + 0,587X_2 + 0,743Y_1$$

+ e

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

$b_1(0,349)$: Koefisien regresi Harga (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka

Keputusan Pembelian meningkatkan sebesar 0,349, dengan asumsi variabel lain (Keragaman Produk) nilainya konstan.

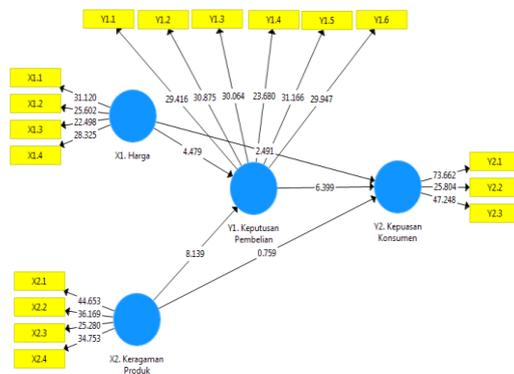
$b_2(0,587)$: Koefisien regresi Keragaman Produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Keragaman Produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan Pembelian meningkatkan sebesar 0,587, dengan asumsi variabel lain (Harga) nilainya konstan.

$b_3(0,247)$: Koefisien regresi Harga (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Keragaman Produk (Y_2), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Keragaman Produk meningkatkan sebesar 0,247, dengan asumsi variabel lain (Keragaman Produk) nilainya konstan.

$b_4(-0,123)$: Koefisien regresi Keragaman Produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen menurun sebesar -0,123, dengan asumsi variabel lain (Harga) nilainya konstan.

$b_5(0,743)$: Koefisien regresi Keputusan Pembelian (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkatkan sebesar 0,743.

Uji Hipotesis Penelitian



Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X_1 Harga $\rightarrow Y_1$ Keputusan Pembelian	0,349	0,349	0,078	4,479	0,000
X_1 Harga $\rightarrow Y_2$ Kepuasan Konsumen	0,247	0,253	0,099	2,491	0,013
X_2 Keragaman Produk $\rightarrow Y_1$ Keputusan Pembelian	0,587	0,588	0,072	8,139	0,000
X_2 Keragaman Produk $\rightarrow Y_2$ Kepuasan Konsumen	-0,123	-0,127	0,162	0,759	0,448
Y_1 Keputusan Pembelian $\rightarrow Y_2$ Kepuasan Konsumen	0,743	0,740	0,116	6,399	0,000

Hipotesis 1. Hasil uji hipotesis bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan original sample yaitu positif (0,349). nilai T-Statistic yaitu 4,479 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu **0.000** ($<0,05$).

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₁ diterima**, maka jika Harga meningkat, maka Keputusan Pembelian juga meningkat, begitulah sebaliknya jika Harga menurun maka Keputusan Pembelian juga menurun. Menentukan harga sesuai dengan kualitas produk terhadap konsumen maka konsumen akan menentukan pilihan produknya sesuai dengan harga yang ditentukan, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa harga yang ditentukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Afdhal (2018).

Hipotesis 2. Hasil uji hipotesis bahwa Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan original sample yaitu positif (0,587). nilai T-Statistic yaitu 8,139 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu **0.000** ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₂ diterima**, maka jika Keragaman Produk meningkat, maka Keputusan Pembelian juga meningkat, begitulah sebaliknya jika Keragaman Produk menurun maka Keputusan Pembelian juga menurun. Keragaman Produk yang tersedia pada toko tersebut memudahkan konsumen untuk menentukan pilihannya yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Eko (2018). Disamping itu temuan ini sejalan dengan penelitian Faradila S.M. (2022).

Hipotesis 3. Hasil uji hipotesis bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan original sample

yaitu positif (0,247). nilai *T-Statistic* yaitu 2,491 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu **0,013** ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₃ diterima**. Maka jika harga meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika harga menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun. Harga yang ditentukan oleh toko tersebut sesuai dengan produk yang ditentukan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas akan produk tersebut. Hasil ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Yulianti (2019) dan juga mendukung penelitian oleh Riassta I, Y. (2022).

Hipotesis 4. Hasil uji hipotesis keempat mengacu pada original sample yaitu hasilnya yaitu negatif (-0,123). nilai *T-Statistic* yaitu 0,759 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu **0,448** ($>0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₄ ditolak**. Berdasarkan pengujian maka meningkatnya keragaman produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini terjadi karena meningkatnya keragaman produk yang tersedia pada toko tersebut membingungkan para konsumen menentukan pilihannya sehingga konsumen merasa tidak puas akan pembelian produk tersebut, sehingga perlu waktu dan penjelasan secara rinci kepada para calon konsumen agar konsumen tidak bingung antara perbedaan produk terhadap produk lainnya. Hasil ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Nada (2022).

Hipotesis 5. Hasil uji hipotesis bahwa Keputusan pembelian

berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan original sample yaitu positif (0,743). nilai *T-Statistic* yaitu 6,399 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu 0.000 ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₅ diterima**. Jika Keputusan pembelian meningkat maka Kepuasan Konsumen juga meningkat, begitulah sebaliknya jika Keputusan pembelian menurun maka Kepuasan Konsumen juga menurun. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan, waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau diinginkan ingin dibeli oleh konsumen, jumlah pembelian, hal tersebut menunjukkan indikator utama kepuasan konsumen sebagai bentuk apresiasi yang dibeiakan konsumen karena merasa puas akan penawaran toko yang diberikan kepada konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Aldi (2020) dan Ekky (2019).

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ Harga → Y ₁ Keputusan Pembelian → Y ₂ Kepuasan konsumen	0,259	0,258	0,069	3,747	0,000
X ₂ Keragaman Produk → Y ₁ Keputusan Pembelian → Y ₂ Kepuasan konsumen	0,436	0,436	0,089	4,926	0,000

Hipotesis 6. Hasil uji hipotesis bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian dengan original sample yaitu positif (0,223). nilai *T-Statistic* yaitu 3,747 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu

0.000 ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₆ diterima**. Peranan Harga yang diberikan oleh pihak toko sangat penting untuk bisa mempengaruhi adanya Kepuasan konsumen melalui Kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari fakta yang ada dimana Harga yang diberikan oleh toko atau perusahaan itu baik, maka akan berdampak pada timbulnya Kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan menciptakan dan meningkatkan pembelian terhadap suatu perusahaan. Perusahaan yang memberikan Harga yang baik dapat memberikan jaminan kepada konsumen sehingga Kepuasan konsumen meningkat. Kepuasan konsumen yang tinggi secara langsung akan mendorong timbulnya Keputusan Pembelian. Hasil ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Aldi (2020), Ekky (2019) dan Auliyah (2022).

Hipotesis 7. Hasil uji hipotesis bahwa Keragaman Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian dengan original sample yaitu positif (0,436). nilai *T-Statistic* yaitu 4,926 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu **0.000** ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₇ diterima**. Peran Keragaman Produk sangat penting bagi keputusan pembelian untuk mencapai kepuasan pada konsumen. Dengan indikator pada keragaman produk yaitu variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk. Berbagai macam pilihan produk tersebut memudahkan

konsumen untuk memilih atau menentukan pilihannya yang sesuai dengan manfaat dengan begitu konsumen akan memutuskan pilihannya dan merasa puas akan produk yang ditentukan. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Auliyah (2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

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

1. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (H_1 diterima);
2. Keragaman Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (H_2 diterima);
3. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_3 diterima);
4. Keragaman Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_4 ditolak);
5. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_5 diterima);
6. Harga 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 yang telah diuraikan dan dijabarkan, maka dapat diberikan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi Toko Amanah di Situbondo

Hasil penelitian bagi Toko Amanah ini berharap dapat petunjuk tentang pentingnya kepuasan konsumen. Toko Amanah ini dapat lebih mempertahankan harga yang terjangkau bagi para konsumen, lebih meningkatkan dan mengembangkan berbagai keragaman produk yang tersedia pada Toko Amanah agar konsumen dapat menentukan pilihan keputusan pembeliannya secara maksimal dan sesuai dengan manfaat dari produk tersebut. Dengan mengutamakan kepuasan pembelian agar perasaan seseorang atau konsumen merasa senang dengan kesesuaian harapan konsumen atas barang yang diinginkan sesuai, minat berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang pada Toko Amanah, dan ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain atau calon konsumen lainnya untuk membeli barang pada Toko Amanah.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian bagi universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran dan Bisnis yang selanjutnya mampu menambah pengetahuan dan juga informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Harga, Keragaman Produk,

Keputusan Pembelian, dan juga Kepuasan konsumen bagi suatu usaha ataupun perusahaan.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lainnya hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model peneliti terbaru yang berkaitan dengan variabel Harga, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian, dan juga Kepuasan konsumen bagi suatu usaha ataupun perusahaan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Faradila, S.M. Kusnadi, E. Soeliha, S. 2022. Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk *Fashion* Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, Vol. 1, No. 2, Maret 2022: 256-271.
- Ghozali, I dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*

IBM SPSS 25. Semarang :
Badan Penerbit Universitas
Diponegoro.

Kotler, P. Dan Amstrong, G. 2014.
Principles Of Marketing,
Global Edition, 14th Edition,
Pearson Education.

Kotler, P Dan Keller, K. L. 2016.
Manajemen Pemasaran.
Edisi 13. Jakarta:Erlangga.

Riassta, I.Y. Kusnadi, E. Ediyanto.
2022. Pengaruh Harga
Terhadap Kepuasan
Konsumen Dengan
Keputusan Pembelian
Sebagai Variabel Intervening
Pada Rumah Makan
Angkringan 813 Bebek
Baluran Di Situbondo. *Jurnal
Ekonomi dan Bisnis
GROWTH*, Vol. 1, No. 7,
Agustus 2022: 1501-1510.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan
R&D*. Bandung: CV, Alfabeta.

Tjiptono, F Dan Gregorius, C. 2016.
*Service, Quality &
Satisfaction*.
Yogyakarta:Andi.