

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN LOYALITAS
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
TOKO PAKAIAN *Lva Boutique*
ASEMBAGUS SITUBONDO**

Jaka Mahendra
jakam7617@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Muhammad Yahya Arief
YahyaArief@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Febri Ariyantiningih
febriariyanti@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of Product Quality and Product Diversity on Consumer Satisfaction with Consumer Loyalty as an Intervening Variable at “Lva Boutique “Clothing Store in Asembagus, Situbondo. with Consumer Loyalty as an intervening variable. The population in this study were all visitors to the Lva Boutique AsembagusSitubondo Clothing Store. The sampling method is random (simple probability sampling) without regard to the strata in the population in this research. Data analysis and hypothesis testing in research using the Structural equation model-partial Least square (PLS-SEM).

The results of testing the hypothesis of direct influence using the smart PLS 3.0 application show that product quality significantly affects consumer loyalty. Product diversity has a significant positive effect on consumer loyalty. Product quality has a significant positive effect on customer satisfaction. Diversity has a positive but insignificant effect on consumer satisfaction. Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. Product quality has a significant positive effect on customer loyalty through customer satisfaction. Product diversity has a significant positive effect on customer satisfaction through customer loyalty.

Keywords: Product quality, product diversity, customer loyalty, customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat, apalagi dengan adanya globalisasi, maka akan menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang menyebabkan dunia seolah tanpa batas, seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran moderen juga mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan para pesaingnya, hal

ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dengan kegunaan yang sama. Konsumen juga bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut sehingga produk tersebut dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusannya.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Permintaan konsumen yang banyak adalah penyebab munculnya perusahaan baru yang memiliki inovasi sehingga dapat diterima masyarakat.

Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisien dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan (Alma,2014:130). Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensi berfikir tentang cara-cara mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Secara umum manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut Swastha dan Handoko (2011:4) mendefinisikan “Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan

pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) mengemukakan bahwa “Pemasaran yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengangkat nilai dari pelanggan sebagai imbalan”.

Produk yang memiliki kualitas baik dan sudah dipercaya oleh konsumen akan memberikan dampak positif dan kepuasan terhadap konsumen. Setiap perusahaan memiliki tujuan yaitu mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk yang di produksi atau disesuaikan perusahaan. Assauri (2019:231) mengatakan bahwa “Kualitas produk adalah hal yang perlu dapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat bahwa produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen dan kebutuhan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan perusahaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2014:337) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kualitas produk merupakan suatu strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk yang memberi suatu kepuasan kepada konsumen, dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan

konsumen atau pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan ke

Menurut Kotler dan Keller (2013:42) “Keragaman produk adalah tersedianya beragam jenis produk yang berada di toko dan ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, dipakai ataupun dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh perusahaan”. produk yang dibeli oleh konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan member, manfaat atas produk tersebut. karakteristik dari suatu produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk, tetapi juga aspek non fisik seperti citra dan jasa yang bisa dilihat. dapat di definisikan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk yang dalam artian berbagai macam jenis mulai dari merek, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat yang ada pada toko.

Menurut Kotler dan Keller (2009:16) “Keragaman produk adalah keseluruhan Suatu produk ataupun barang yang dikumpulkan lalu ditawarkan perusahaan kepada konsumen meliputi barang, fisik, jasa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Semakin Banyaknya keragaman produk banyaknya keragaman produk maka konsumen akan leluasa membeli atau memilih produk yang disenanginya, lalu bisa menentukan produk mana yang akan dipilih”. Keragaman produk menurut *Jones. F eangels* dialih bahasakan oleh *fall liwe* (2015:209) “Keragaman produk merupakan bentuk suatu produk yang menyangkut tentang banyaknya jenis produk dan kualitas

produk yang akan ditawarkan dan juga ketersediaan atas produk ada atau tidaknya didalam toko”.

Menurut Griffin (2005) “Loyalitas konsumen adalah suatu aktivitas konsumen yang melakukan pembelian secara konsisten. Loyalitas konsumen digunakan sebagai ukuran yang bisa diandalkan”. Dalam loyalitas konsumen memiliki aspek-aspek dari suatu loyalitas konsumen yaitu, bisa melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merefrensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap konsumen dari pesaing. Loyalitas konsumen merupakan suatu bentuk respon ataupun sikap yang diberikan pelanggan terhadap perusahaan berupa sikap komitmen, kelekatan, dan kesetiaan pada suatu merek perusahaan, Toko, Pabrik, Jasa atau entitas lain pada waktu tertentu yang ditandai dengan suatu pembelian produk atau penggunaan produk secara berulang yang konsisten.

Tjiptono (2011:110) mengemukakan bahwa “Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Menurut Hurriyanti (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”.

Menurut Umar (2015:65) “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan apa yang mereka terima dan harapannya seorang konsumen”. Menurut Tjiptono (2012:310) “Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus dipentingkan di setiap perusahaan, karena kepuasan konsumen adalah faktor penentu utama penilaian yang diberikan konsumen kepada perusahaan, kepuasan menjadi penentu dari puas atau tidaknya dengan produk perusahaan”. 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 menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan, apabila perusahaan mampu mewujudkan harapan dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli.

Toko Pakaian Lva *Boutique* merupakan usaha bisnis yang berkembang pesat dengan banyak pesaing yang saling berdekatan. Toko Pakaian Lva *Boutique* terletak di Jl. Desa Mojosari, Kec. Asembagus, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68373 ini menyediakan beragam pakaian dengan kualitas produk yang bagus. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Pakaian Lva *Boutique* Asembagus Situbondo

diketahui bahwa, banyaknya pesaing di daerah tersebut dengan jarak yang berdekatan menjadikan pemilik toko tersebut benar-benar menjaga kualitas produk dan keragaman produknya, keragaman produk yang tersedia di Lva *Boutique* akan memudahkan konsumen dalam memilih produk, karena dengan memberikan kemudahan maka, konsumen akan belanja di satu tempat agar konsumen nyaman dalam berbelanja dan puas tentunya dengan harapan menjadi konsumen yang loyal.

Kualitas produk dan keragaman produk menjadi poin penting bagi pemilik toko untuk jangka panjang, karena kualitas produk dan keragaman produk merupakan faktor utama bagi kepuasan konsumen. Oleh karena itu pihak toko sangatlah menjaga hal tersebut dengan harapan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dari produk tersebut, jika kualitas produk sesuai dengan keinginan, maka konsumen tidak akan kecewa. Dari kejadian diatas konsumen akan merekomendasikan atau mengiklankan secara gratis melalui mulut kemulut untuk calon konsumen lainnya

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Swastha dan Handoko (2011:4) mendefinisikan ”Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pada pembeli yang ada maupun

pembeli potensial”. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) berpendapat bahwa “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya.

Tjiptono (2014:16) mengungkapkan bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan jasa untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. menurut Kotler dan Keller (2013:6) mengemukakan bahwa ”Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan menemukan, memperhatikan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan suatu bentuk nilai yang unggul. Menurut Tjiptono (2014:16) “Manajemen pemasaran adalah suatu bentuk proses merencanakan dan melaksanakan suatu konsep penentuan suatu harga, promosi, dan jasa untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran untuk memenuhi tujuan dan organisasi”.

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2014:337) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kualitas produk merupakan suatu strategi penting

dalam meningkatkan daya saing produk yang memberi suatu kepuasan kepada konsumen, dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kotler (2015:94) menyatakan bahwa “Suatu bentuk nilai yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah suatu kualitas produk dan jasa yang tinggi”. Menurut Tjiptono (2012:132) tiga indikator yang dapat digunakan dalam mengukur suatu produk yaitu :

- 1) Daya tahan
Dalam suatu produk harus memiliki daya tahan atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 2) Kesan kualitas
Dengan memiliki kualitas produk yang baik maka suatu pesan dan kesan akan didapatkan dari seorang konsumen.
- 3) Estetika/penampilan produk
Jika kemasan yang dibuat indah maka semakin mudah untuk menarik konsumen, sehingga perusahaan bisa memainkan unsur estetika pada produk kemasan.

Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) “Keragaman produk merupakan tersedianya semua jenis mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan keinginan selera konsumen serta persediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen yang telah dihasilkan”.

Menurut James F Engel (2013:209) “Keragaman produk merupakan ketersediaan produk yang berhubungan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan disediakan pada pasaran”. Banyaknya variasi produk yang telah tersedia dalam perusahaan sangat berpengaruh bagi konsumen untuk berkunjung untuk melakukan pembelian. Suatu bentuk tersedianya berbagai macam produk yang harus diperhatikan produk yang akan dipasarkan oleh pihak perusahaan supaya konsumen tidak mudah tertarik dengan produk lain. Sehingga perusahaan harus memperhatikan betul suatu bentuk kriteria atau apa yang dibutuhkan konsumen.

Indikator keragaman produk menurut Zielke (2010:365) terdiri dari empat indikator, antara lain:

- 1) Persepsi keragaman harga produk
Yaitu suatu bentuk penilaian harga yang dilakukan oleh penjual lain terhadap produk kita apakah masuk akal atau tidak.
- 2) Keragaman kualitas produk
Yaitu suatu jenis ragam kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang akan dirasakan dan dinilai oleh konsumen
- 3) Keragaman jenis produk
Yaitu beragam jenis produk yang dikeluarkan perusahaan demi memenuhi kebutuhan konsumen.
- 4) Tampilan produk
Merupakan tampilan yang diberikan perusahaan pada produk untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Loyalitas Konsumen

Sunyoto (2015:140) mengemukakan bahwa “Loyalitas konsumen adalah suatu alasan konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa apa yang mereka butuhkan tercapai atau merasa puas dengan suatu produk, maka mereka akan cenderung untuk terus membeli dan menggunakan produk tersebut serta memberitahukan terhadap orang lain tentang produk tersebut”. Loyalitas merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan yaitu untuk mempertahankan konsumen agar tidak tergoda dan tertarik terhadap produk pesaing atau perusahaan lain.

Menurut Hurriyati (2010) indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk apabila apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen tersebut terpenuhi
- 2) Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa
Pembelian semua barang atau jasa yang telah ditawarkan dan apa yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kokoh dan sudah lama mereka tidak akan mudah terpengaruh oleh produk pesaing.
- 3) Merekomendasikan produk
Merupakan sukarela konsumen untuk merekomendasikan produk

atau jasa yang mereka konsumsi kepada calon konsumen dengan sukarela.

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis
Pesaing konsumen yang merasa puas terhadap produk dan akan selalu setia terhadap produk tersebut dan tidak akan tertarik terhadap produk pesaing walaupun produk yang ditawarkan sama..

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:196) mengungkapkan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan perasaan kecewa atau senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Kepuasan konsumen maupun ketidakpuasaan konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap pelaku bisnis itu sendiri dan mempengaruhi konsumen selanjutnya, karena kepuasan konsumen merupakan pemicu untuk keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan dan dapat meningkatkan dalam persaingan. Konsumen yang merasa puas akan setia dan loyal terhadap perusahaan dan akan berdampak positif terhadap perusahaan.

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

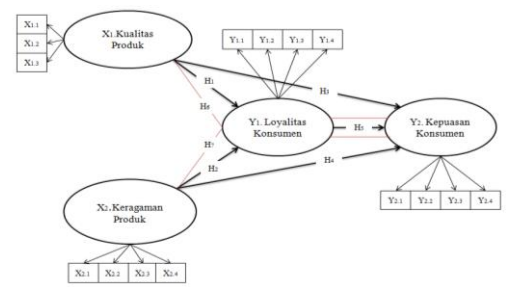
- 1) Bukti langsung (*Tangible*)
Meliputi fasilitas fisik, sarana komunikasi, perlengkapan dan karyawan
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Keinginan staf untuk membantu konsumen dengan memberikan suatu pelayanan yang cepat dan tanggap.

- 3) Jaminan (*Assurance*)
Mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan dan memiliki sifat dipercaya yang harus dimiliki staf, terlepas dari bahaya, resiko dan keraguan.
- 4) Empati (*Emphaty*)
Melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami apa yang konsumen butuhkan.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016:60) “Mengemukakan bahwa kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti”. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun:

- H₁ :Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H₂ :Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H₃ :Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₄ :Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₅ :Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H₆ :Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen melalui Loyalitas Konsumen.
- H₇ :Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Loyalitas Konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Sugiyono (2016:60) mengatakan “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Rancangan penelitian ini dimulai dari *start* kemudian mengkaji ketiga variabel, variabel bebas yaitu, Kualitas produk, Keragaman produk dan variabel intervering Loyalitas konsumen, kemudian variabel terikat Kepuasan konsumen.

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan pada Toko Pakaian Lva *Boutique* Asembagus Situbondo yang berlokasi di Jalan Desa Mojosari, Kecamatan Asembagus, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68373. Waktu penelitian kurang lebih 3 bulan dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan April 2023.

Populasi dan sampel

Sugiyono (2016:80) mengemukakan bahwa “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri subyek/objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulanya”.

perhitungan sampel dari jumlah populasi konsumen Toko Lva *Boutique* Asembagus Situbondo sebanyak 4.005 konsumen sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \\
 n &= \frac{4.005}{1 + 4.005(0,1)^2} \\
 n &= \frac{4.005}{1 + 4.005(0,01)} \\
 n &= \frac{4.005}{41.05} \\
 &= 97,56 \text{ responden.}
 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 97,56 responden, Maka dibulatkan menjadi 98 responden.

Metode Analisis Data

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

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai *outer loading* dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid. Apabila suatu *output* tersebut memberikan nilai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan”. Menurut Ghozali (2018:25) “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”. Nilai *outer loading* yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terpenuhi dalam penelitian ini minimal angka diatas 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* untuk menguji data yaitu nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* nilai yang telah ditetapkan harus > 0,70 dikatakan reliabel yang didapat dari suatu pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden

terhadap pertanyaan yang diberikan tersebut tidak berubah dan imbang.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini untuk menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang mana hasil yang diperoleh dengan menggunakan analisis program *Smart PLS 3.0*. harus kurang / dibawah angka 10 atau < 5 sehingga dinyatakan tidak melanggar uji multikolinieritas. Uji normalitas dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan *alpha* 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”.

Uji Goodness of Fit (GOF)

Secara umum *fit indeks* memiliki kategori yang harus terpenuhi untuk menguji model struktural tersebut agar dapat dikatakan sebagai *fit model*”. Kategori *fit indeks* dalam penelitian ini adalah:

- Jika *SRMR* nilai kurang dari 0,09 maka dikatakan *fit*.
- Jika *Chi-Square* nilai kecil maka dikatakan *fit*.
- Jika *NFI* nilai lebih dari 0,5 maka dikatakan *fit*.

Pengujian Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa

besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

“Persamaan struktural merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh hubungan yang terjadi antara variabel terikat dan kolinieritas data variabel penelian dengan memakai dari rumus struktural”. Dalam pengujian ini menganalisis dengan sisitem melalui *Smart PLS 3.0* dengan tujuan mengetahui hasil dari *Output Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis melihat *original sample* apakah mengatakan pengaruh secara positif atau secara negatif dan menggunakan nilai *P Value* sebesar 0,05 untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antar variabel. Menurut Ghozali (2018:95) “Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila *P Value* < 0,05 dan melihat nilai *original sample* yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan”.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

98 responden diketahui bahwa jenis kelamin cukup bervariasi, sehingga dapat menunjukkan bahwa konsumen terbanyak adalah dari pengunjung berjenis kelamin perempuan sebanyak

60,2% responden sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39.8%.

Uji Validitas Konvergen

Nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$, $Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$, $Y_{1.3}$, $Y_{1.4}$, $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$, $Y_{2.3}$, dan $Y_{2.4}$) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dinyatakan valid. Uji validitas Konvergen dapat dilihat pada *output Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Varian Extracted (AVE)*.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian memiliki indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Uji reliabel ini memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima. Karena setiap nilai *alpha* melebihi nilai *Cronbach’s Alpha* yaitu: 0,70 maka semua variabel adalah reliabel.

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	Cronbach’s Alpha	Keterangan
X ₁ Kualitas produk	0.862	Reliabel
X ₂ Keragaman produk	0.854	Reliabel
Y ₁ Loyalitas konsumen	0.860	Reliabel
Y ₂ Kepuasan konsumen	0.917	Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusidata tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada

penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada pada dalam rentang-2,58<CR<2,58.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Pada uji *Smart PLS.3.0*, uji ini menggunakan lima ukuran model yaitu **SRMR** (*Standardized Root Mean Square Residual*), **d_ULS**, **d_G**, **Chi-Square** dan **NFI** (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan fit artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima dengan baik dari segi teoritis maupun praktis hasil penelitian menunjukkan kesesuaian dengan fenomena penelitian di lapangan.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.082	0.082	≤ 0.09	Baik
d_ULS	0.806	0.806	≥ 0.05	Baik
d_G	0.941	0.941	≥ 0.05	Baik
Chi-Square	459.476	459.476	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0.694	0.694	> 0,5 (mendekati angka 1)	Baik

Uji Koefisien Determinasi

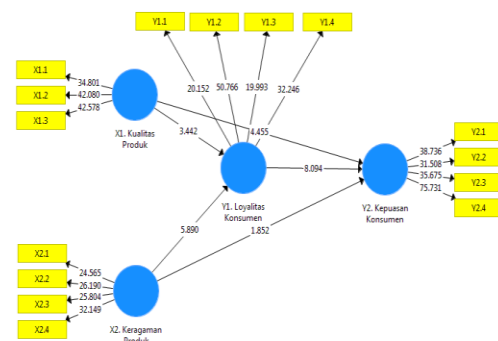
Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten

dependen. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa :

- a. Variabel Kualitas produk (X₁) dan Keragaman produk(X₂) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y₁) sebesar 0,681 (68,1%) dengan pengaruh kuat, sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- b. Variabel Kualitas produk (X₁) dan Keragaman produk (X₂) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y₂) sebesar 0,824 (82,4%) dengan pengaruh sangat kuat, sedangkan sisanya 17,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

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



Gambar 2.
Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ Kualitas produk -> Y ₁ Loyalitas konsumen	0.321	0.320	0.093	3.442	0.001
X ₁ Kualitas produk -> Y ₂ Kepuasan konsumen	0.381	0.382	0.085	4.455	0.000
X ₂ Keragaman produk -> Y ₁ Loyalitas konsumen	0.555	0.556	0.094	5.890	0.000
X ₂ Keragaman produk -> Y ₂ Kepuasan konsumen	-0.161	-0.158	0.087	1.852	0.065
Y ₁ Loyalitas konsumen -> Y ₂ Kepuasan konsumen	0.724	0.718	0.089	8.094	0.000

Hipotesis 1.

Kualitas produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y₁). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,321). Nilai T *Statistics* yaitu 3.442 > (1,964) dan *p value* yaitu sebesar **0.001** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y₁), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima.**

Hipotesis 2.

Keragaman produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y₁). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,555). Nilai T *Statistics* yaitu 5.890 > (1,964) dan *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X₂) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y₁), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima.**

Hipotesis 3.

Kualitas produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₂). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif

(0,381). Nilai T *Statistics* yaitu 4.455 > (1,964) dan *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y₂), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima.**

Hipotesis 4.

Keragaman produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₂). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,161). Nilai T *Statistics* yaitu 1.852 > (1,964) dan *p value* yaitu sebesar **0.065** (>0,05), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X₂) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₂), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak.**

Hipotesis 5.

Loyalitas konsumen (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₂). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,724). Nilai T *Statistics* yaitu 8.094 > (1,964) dan *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Loyalitas konsumen (Y₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y₂), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima.**

Uji Hipotesis Penelitian (Pengaruh Tidak Langsung/Uji Melalui Intervening Variabel)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ Kualitas produk -> Y ₁ Loyalitas konsumen -> Y ₂ Kepuasan konsumen	0.233	0.229	0.069	3.359	0.001
X ₂ Keragaman produk -> Y ₁ Loyalitas konsumen -> Y ₂ Kepuasan konsumen	0.402	0.400	0.088	4.548	0.000

Hipotesis 6.

Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Loyalitas konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,233). Nilai *T Statistics* yaitu 3.359 > (1,964) dan *p value* yaitu sebesar **0.001** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Loyalitas konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima.**

Hipotesis 7.

Keragaman produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Loyalitas konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,402). Nilai *T Statistics* yaitu 4.548 > (1,964) dan *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Loyalitas konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima.**

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,321) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.001** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_1), dengan demikian

Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas produk berpengaruh besar dalam menentukan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dikarenakan adanya kualitas produk yang baik akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Apabila itu terjadi, tentunya sifat setia dari para konsumen dapat tercipta yang kemudian seiring berjalannya waktu dapat menjadi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen terbentuk melalui tingkat kesenangan konsumen akan produk yang diperjualbelikan. Tentunya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan bagi konsumen akan berdampak dalam menciptakan loyalitas konsumen akan semakin besar. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Nurul Gita Safitri (2022).

Pengaruh Keragaman produk Terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,555) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa keragaman produk mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, Loyalitas konsumen atau kesetiaan konsumen dapat tercipta karena adanya faktor kenyamanan, kepuasan, serta rasa

ingin datang kembali sehingga hal tersebut menjadikan konsumen untuk setia pada tempat yang sama karena mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Salah satunya bisa melalui keragaman produk yang diperjual belikan. Adanya ketersediaan barang/produk yang banyak dan beragam akan lebih menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli. Hal tersebut dikarenakan konsumen dapat dengan mudah milih produk/barang yang dibutuhkan mereka dengan ketersediaan aneka ragam produk dan barang yang serupa, sehingga hal tersebut akan memudahkan konsumen untuk mencari barang/produk sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Maka dari itu konsumen akan timbul rasa kesetiaan dari terpuaskannya keinginan mereka yang tentunya akan meminimalisir tindakan mereka untuk berpindah ke toko lain pada saat akan berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Lidawati, Syahlan A.Sume, Leny Muniroh (2020).

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,381) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kualitas produk mempunyai peranan besar

utamanya pada kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan tingkat kepuasan konsumen akan meningkat seiring dengan tingkat kualitas produk yang tersedia, begitupun sebaliknya. Kualitas produk yang baik dan memadai akan cenderung membuat konsumen merasa senang, puas dan terkesan. Konsumen menilai bahwa harapan-harapan mereka mengenai suatu produk dapat terpenuhi sehingga mereka bisa mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan sesuai dengan gambaran mereka sebelumnya. Dalam hal ini kualitas produk dari perusahaan dapat memberikan rangsangan sehingga terciptalah kepuasan konsumen secara keseluruhan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Abdullah majid (2019).

Pengaruh Keragaman produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,161) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.065** (>0,05), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa keragaman produk tidak mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen akan timbul apabila konsumen merasa puas dengan produk ataupun kualitas yang ditawarkan. Adanya keragaman

produk hanya akan menambah opsi alternatif pilihan bagi konsumen namun belum tentu dapat membuat konsumen merasa puas secara langsung. Banyaknya pilihan produk dapat membantu konsumen dalam memilih produk sesuai selera, namun hal tersebut belum mampu mendatangkan kepuasan bagi konsumen ketika berbelanja. Maka dari itu keragaman produk tidak dapat memberikan dampak besar bagi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Isma Akhyarni (2018)

Pengaruh Loyalitas konsumen Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,724) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Loyalitas konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa loyalitas konsumen dapat berpengaruh dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat terbentuk dari banyak hal, salah satunya tak terlepas dari adanya perasaan loyalitas dari konsumen. Tingginya tingkat loyalitas dari suatu konsumen menandakan bahwa konsumen tersebut telah puas berbelanja pada toko tersebut. Semakin banyak konsumen yang loyal, semakin tinggi pula kepuasan yang diterima. Hal ini dikarenakan kepuasan tersebut terbentuk atas dasar keinginan

konsumen yang ingin kembali berkunjung untuk berbelanja. Dalam arti lain, mereka telah cukup puas akan semua hal yang ada pada toko yang dimaksud. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Asri Yanti Bali (2022).

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,233) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.001** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Loyalitas konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas produk dapat menarik kepuasan konsumen melalui mediasi dari loyalitas konsumen. Dapat dilihat bahwa adanya produk yang berkualitas akan menambah daya beli dari para konsumen sehingga tidak lama kemudian konsumen akan datang kembali untuk membeli produk yang sama pada toko yang sama. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen cenderung setia pada toko yang menyediakan barang atau produk berkualitas. Maka demikian pula, apabila terdapat loyalitas disana merupakan suatu bukti dari adanya tingkat kepuasan konsumen yang baik. Jika suatu perusahaan memiliki loyalitas konsumen yang besar maka akan semakin besar pula tingkat

kepuasan konusmen yang diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk dapat membentuk pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Nurul Gita Safitri (2022), dan Asri Yanti Bali (2022).

Pengaruh Keragaman produk Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,402) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Loyalitas konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa keragaman produk mampu membentuk adanya kepuasan konsumen dari suatu usaha melalui loyalitas konsumen sebagai mediasinya. Loyalitas konsumen dapat tercipta karena adanya berbagai faktor yang dapat menimbulkan rasa ingin datang kembali sehingga hal tersebut menjadikan konsumen untuk setia pada tempat yang sama karena mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Salah satunya bisa melalui keragaman produk yang diperjualbelikan. Adanya ketersediaan barang atau produk yang banyak dan beragam akan lebih menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli. Sehingga hal tersebut dapat membentuk loyalitas dari

konsumen. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, jika suatu perusahaan memiliki loyalitas konsumen yang besar maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan konusmen yang diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa keragaman produk dapat membentuk pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Lidawati, Syahlan A.Sume, Leny Muniroh (2020), dan Asri Yanti Bali (2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

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

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

- Loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan (H_6 diterima).
7. Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan (H_7 diterima).

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Kualitas produk, Keragaman produk dan Loyalitas konsumen dalam menentukan Kepuasan konsumen terhadap pemasaran suatu usaha.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Kualitas produk, Keragaman produk, Loyalitas konsumen dan Kepuasan konsumen yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

Bagi Toko Pakaian Lva Boutique

- Perlu peningkatan kualitas produk dengan cara meningkatkan daya tahan.
- Perlu meningkatkan keragaman produk dengan cara meningkatkan persepsi keragaman harga.

- Perlu meningkatkan royalitas konsumen dengan cara meningkatkan y_1 merekomendasikan produk.
- Perlu meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara $y_{(2.2)}$ meningkatkan daya tanggap.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Manajemen pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. JAKARTA: Rineka Cipta.
- Ariyantiningasih, F. Pramesthi, R. A. & Arifin, M. R. 2022. "Pengaruh Produk Dan Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Lele Banyuputih Kabupaten Situbondo". Prosiding Seminar Nasional. Vol.1 No.1 158-166. <http://unars.ac.id/ojs/index.php/rosidingSDGs/article/view/2437>.
- Engel, F. 2013. *Perilaku Konsumen*. The Drydn Pres. Jakarta: Bina Aksara.
- Fenny, I. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Cincau Station Surabaya*.

- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H. Juanim, Nopi, N. (2021) Pengaruh Keragaman produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Axis.
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Joko, B, S. 2019. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
- Kotler, p. 2015. *Manajemen pemasaran, edisi milenium*, jakarta, prehallindo
- _____.2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- _____.2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: prehalindo
- Malau, H. 2018. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung: alfabeta.
- Nurul, G, S. 2022. “Pengaruh Kualitas Poduk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UD. Yuli Makmur Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Situbondo”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Situbondo: Universitas Abdurachman saleh.
- Syahlan A.Sume, Lindawati, Leny. M. 2020. “Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen”. *Jurnal ilmu manajemen*. Vol 3 No 1 Februari 2020 Hal 11-12.
- Timotius, F. Fanny. S, & James. P. S. 2020. Pengaruh Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- _____.2014. *Pemasaran jasa (Prinsip, peenerapan penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Widarjono, A. 2010. *Aalisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi Pertama. Yoyakarta: UPP STIM YKPNG
- Whidya, U. C. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Oprasinal Bisnis Ritel Modern di*

indonesia. Edisi 2. Jakarta:
Salemba Empat.

Yahya, A, M, Yudha, P. & Zahroni.
2023. “Pengaruh Keragaman
Produk Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada Cafe Amirah Di
Situbondo Dengan Kepuasan

Konsumen Sebagai Variabel
Intervenning”. Jurnal Mahasiswa
Kewirausahaan. JME. Vol.1
No.10. 2068-2079. ISSN.2964-
898X.
<http://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2255>.