

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI ANITA CAKE SITUBONDO**

Shinta Nur Wahida
201913178@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Mohammad Yahya Arief
Yahyaarief@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Hendra Syahputra
Hendrasyahputra@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is one of the important factors in the company. It is also called the heart of company's life. The purpose of this study was to determine the effect of product variety and product quality on purchasing decisions and consumer satisfaction at Anita Cake in Situbondo. The population in this study were all consumers who ordered cake from Anita. The sampling method used simple random sampling with a total sample 93. Data analysis and hypothesis testing in this study used Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results of direct effect hypothesis testing used Smart PLS3.0 application showed that product variation has a significant effect on consumer satisfaction, product quality has no significant effect on consumer satisfaction, product variety and product quality have a significant effect on purchasing decisions, consumer satisfaction has a significant effect on purchasing decisions, product variety and product quality has a significant effect on purchasing decisions through consumer satisfaction.

Keywords: Product variety, Product quality, Consumer satisfaction, Purchase decis.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perkembangan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih membawa perubahan pada mindset dan gaya hidup masyarakat. Dampaknya sangat besar bagi perkembangan bisnis saat ini, yaitu menciptakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Dalam dunia bisnis timbulnya persaingan dalam usaha yang mengakibatkan turun atau meningkatnya penjualan, dalam mengatasi hal ini dengan mencari strategi baru, dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, sehingga diharapkan

memperoleh konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Berdasarkan dengan permasalahan persaingan yang membuat turunnya penjualan dan berbagai strategi demi mempertahankan pelanggan lama dan memperoleh pelanggan baru, diperlukannya suatu kemampuan untuk inisiatif mempelajari hal-hal yang tidak disukai pelanggan dan menerima semua kritikan apapun. Mengutamakan kepuasan dan memenuhi kebutuhan pelanggan sangat penting karena, pelanggan merasa puas dan suka kemungkinan mereka akan membantu merekomendasikan kepada

temen atau orang terdekat mereka serta menjadikan produk ini dikenal.

Pemasaran merupakan kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memecahkan persoalan agar mampu memenuhi permintaan sebuah pasar. Tujuannya untuk memaksimalkan keuntungan, memuaskan keinginan konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan membuat strategi penjualan secara maksimal. “Pemasaran merupakan proses pemahaman, menciptakan, dan mengoordinasikan nilai, serta menjaga hubungan yang baik dan memuaskan konsumen untuk memaksimalkan sebuah keuntungan perusahaan” (Hasan, 2013:4). Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam perencanaan, penerapan yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan yang disusun dengan tujuan untuk menguntungkan perusahaan. “Manajemen pemasaran sebagai ilmu dan untuk memilih target pasar dan memperoleh, menjaga serta mengembangkan jumlah pelanggan dengan mewujudkan, membawa dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler dan Keller 2016:27).

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk kepuasan dalam keinginan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Variasi produk merupakan kumpulan jenis-jenis produk yang berbeda-beda, seperti komposisi, warna, bentuk bahkan harga pada produk. Kualitas merupakan tingkat baik buruknya suatu produk atau jasa. “Variasi produk merupakan hasil produksi yang memiliki daya tarik meliputi konsep bentuk, kemasan

merek, label, harga dan pelayanan serta jaminannya” (Malau, 2017:31).

“Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik dan ciri dari sebuah produk ataupun fasilitas yang mempunyai keahlian untuk memenuhi suatu kebutuhan” (Kotler dan Keller, 2016:156). “Kualitas produk adalah karakter dari suatu produk yang melekat pada produk tersebut, produk yang sudah terjamin bahan aman, rasa yang stabil, dan menu yang beraneka ragam. Kualitas produk merupakan suatu usaha yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang meliputi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan” (Tjiptono, 2015:14).

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016:138) “Perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan suatu produk terhadap keinginan pelanggan”. “Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli pelanggan” (Priansa, 2017:208). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami konsumen terhadap harapan produk yang dibeli. Kepuasan konsumen sangat penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

2. KERANGKA TEORITIS

Menurut Daryanto (2011:1) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana perorangan dan berkelompok memperoleh suatu kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, memberikan penawaran, serta bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Pemasaran merupakan peran penting pada faktor bertahannya menjalankan suatu usaha yang memiliki persaingan antar perusahaan. Memenuhi sebuah kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik dapat menguntungkan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Manajemen Pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan sebuah produk, merancang untuk tercapainya tingkat keuntungan dalam jangka panjang perusahaan, dan juga pengembangan pada perusahaan. Kotler dan Keller (2016:27) “Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk menentukan target pasar dan mencapai, mempertahankan, serta meningkatkan sebuah jumlah pelanggan dengan menciptakannya, komunikasi pada nilai pelanggan yang unggul”.

Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:72) “Variasi produk merupakan komponen dasar pada suatu merek atau rangkaian produk yang dapat dibedakan secara wujud atau bentuk, harga, tampilan, dan komposisi”. Semakin meningkatnya jenis produk dan menciptakan inovasi baru pada produk yang akan ditawarkan dengan

mengikuti permintaan pembeli, berpengaruh besar pada kepuasan dan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2008:15), terdapat empat indikator yang meliputi wujud atau model, harga, tampilan dan komposisi berikut penjelasannya :

- 1) Wujud atau model merupakan bentuk fisik yang dapat dilihat, disentuh, diukur kecil besar dari suatu produk.
- 2) Harga merupakan nilai pada barang atau jasa, yang akan ditukarkan untuk membeli suatu barang.
- 3) Tampilan merupakan daya tarik yang dapat dilihat langsung oleh pembeli yang dapat meningkatkan permintaan pembelian.
- 4) Komposisi merupakan keterangan yang terdiri dari bahan baku dalam sebuah produk, menjelaskan bahan dan alat apa saja yang dipakai, proses pengolahan aman tidaknya.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, bahan yang digunakan memenuhi harapan pelanggan, dari daya tahan produk, kehandalan, ketersediaan perbaikan pada saat ada kesalahan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) “Kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diminati, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2008:25) terdapat empat indikator yang meliputi menu yang beraneka ragam, rasa yang

enak, rasa stabil, higienis berikut penjelasannya :

- 1) Menu yang beraneka ragam, berbagai macam jenis fitur, banyak pilihan yang menciptakan minat pelanggan sehingga tidak membuat bosan pelanggan melihat menu itu-itu saja.
- 2) Estetika, suatu penilaian pelanggan terhadap produk dimana menciptakannya suasana bahagia dan merasa puas terhadap penampilan produk.
- 3) Kinerja, dimana hasil kerja keras penjual saat proses produk.
- 4) Higienis, dimana persoalan kesehatan dengan cara menjaga kebersihan lingkungan sekitar, dan memilih bahan baku yang aman dan sehat.

Kepuasan Konsumen

Umar (2015:65) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah dimana tingkat perasaan senang atau kecewa pada harapan produk yang diterima”. Memuaskan kepuasan konsumen sangat penting untuk memajukan kualitas pada pesaing, minat beli ulang, dan merekomendasikan kepada orang lain, yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Hasan (2013:99) terdapat lima indikator yang meliputi kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minta pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan berikut penjelasannya :

- 1) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan, merupakan sikap

terhadap penyediaan layanan, reaksi senang atau kecewa untuk harapan yang diharapkan pelanggan.

- 2) Dimensi kepuasan pelanggan, merupakan tolak ukur pada kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap pelanggan, harga yang terjangkau, dan keyakinan tentang merek produk yang digunakan baik dan aman.
- 3) Konfirmasi harapan, merupakan penilaian yang diharapkan memuaskan pada saat pembelian suatu produk.
- 4) Minta pembelian ulang, merupakan tindakan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diharapkan sebelumnya, dan keinginan dan kebutuhan pembeli terpenuhi.
- 5) Kesediaan merekomendasikan, bersedia untuk mengenalkan produk kepada teman sekitar, keluarga dan kerabat terdekat, karena pengaruh dari kepuasan pembelian sebelumnya.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) “Keputusan pembelian merupakan tingkatan dimana pelanggan memiliki pilihan untuk melangsungkan pembelian untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan”. Keputusan pembelian merupakan keputusan dimana pelanggan akan memutuskan pilihan pada suatu produk yang akan dipilih.

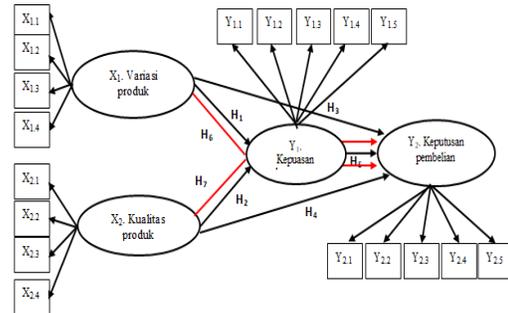
Menurut Sudaryono (2016:110) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator yang meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang

merek, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang jumlah produk berikut penjelasannya:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, yaitu berbagai banyak ragam jenis produk yang dijual yang menarik minat beli pelanggan.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk, yang menyangkut pada ukuran, corak dan model yang terdapat pada produk.
- 3) Keputusan tentang merek, yaitu menciptakan perbedaan antar produk lain, dan kualitas yang diolah sangat baik.
- 4) Keputusan tentang penjualnya, yaitu keloyalitasan penjual terhadap pelanggan.
- 5) Keputusan tentang jumlah, yaitu mengenai banyaknya, besarnya produk.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual merupakan struktur teori atau model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diketahui sebagai masalah yang penting. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, maka dapat dilihat pengaruh dari variabel bebasnya Variasi produk (X_1) dan Kualitas produk (X_2), sebagai variabel interveningnya adalah Kepuasan konsumen (Y_1) dan variabel terikatnya adalah Keputusan pembelian (Y_2), maka dari itu dapat ditunjukkan dalam gambar kerangka konseptual dibawah ini :



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:134) mengemukakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap fenomena yang ada pada penelitian dimana fenomena atau rumusan masalah ini dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan rumusan masalah atau fenomena diatas maka hipotesis ini adalah :

- H_1 : Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H_2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H_3 : Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H_4 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H_5 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H_6 : Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen.
- H_7 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen.

pembelian melalui
Keputusan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan rencana umum tentang apa yang akan peneliti gunakan dalam penelitian yang mencakup pada kerangka berpikir. Menurut Sugiyono (2018:128) berpendapat bahwa “Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai persoalan utama”. Rancangan penelitian ini dimulai dengan melakukan observasi dilapangan, wawancara dan mencari referensi diberbagai jurnal, buku untuk mengumpulkan sebuah data menjadi bahan pengolahan penelitian dan sebagai penelitian terdahulu.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dimulai pada bulan Maret hingga bulan Mei 2023, tempat penelitian ini dilakukan pada Anita Cake di JL.Raya Wringin Anom, Krajan, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68351

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:148) mengemukakan bahwa “Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan ciri tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dapat menyimpulkan”. Populasi ini diambil dari seluruh konsumen yang melakukan

pembelian di Anita cake, sekitar 20 konsumen setiap harinya. Dengan perhitungan selama tiga bulan (Maret 31 hari × 14 konsumen = 434 konsumen, April 30 hari × 15 konsumen = 450 konsumen, Mei 31 hari × 14 konsumen = 1.288 konsumen) maka jumlah populasi selama tiga bulan adalah sebanyak 1.288 konsumen.

Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan meneliti sebagian dari populasi, dan penelitian mengharapkan hasil yang didapat mendeskripsikan sifat dari populasi yang diteliti”.

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

Di mana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi yaitu jumlah total konsumen

e = Nilai kritis (10%)

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

$$n = n = \frac{1.288}{1 + 1.288(0.01)}$$

$$n = \frac{1.288}{13,88} = 92,78$$

Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *simple random sampling* yaitu para konsumen Anita Cake yang datang sebanyak 92,78 dibulatkan menjadi 93 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian, metode pengumpulan data adalah faktor yang memperoleh data dengan mengumpulkan dan menganalisis data dengan masalah yang di bahas. Pada metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data sebuah informasi dimana di dapat dari pengamatan selama penelitian. Menurut Sugiyono (2018:229) “Observasi adalah proses pengumpulan data yang mempunyai karakteristik yang khusus dibandingkan dengan teknik yang lainnya”. Metode ini adalah langkah awal untuk meneliti secara langsung pada Anita *Cake* di Situbondo.

Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:140) mengemukakan bahwa “Wawancara adalah percakapan yang berlangsung antara nara sumber dengan pewawancara untuk mengumpulkan data atau informasi, untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui lebih mendalam dari jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara dilakukan untuk memperoleh sebuah informasi pada Anita *cake*.”

Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2018:291) mengemukakan bahwa “Studi pustaka yang berkaitan dengan kajian secara teori melalui sumber acuan atau rujukan yang terkait dengan nilai, budaya, dan kebiasaan yang

berkembang pada situasi sosial yang diteliti”. Penelitian menggunakan studi pustaka ini tidak terlepas dari karya ilmiah, buku, artikel, jurnal pada penelitian sebelumnya.

Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2018:129) mengemukakan bahwa “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Data yang diperoleh peneliti untuk memberikan kuesioner kepada konsumen Anita *cake* di Situbondo dengan pemberian nilai menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018:152) mengemukakan bahwa “Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang”.

Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) mengemukakan bahwa “Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dan informasi dalam bentuk buku, dokumen, gambar, arsip, surat kabar, notulen serta keterangan yang dapat mendukung penelitian”. Dokumentasi yang digunakan peneliti berupa informasi dan gambar dari Anita *cake* di Situbondo untuk mempermudah proses penelitian.

Metode Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghazali (2009) mengemukakan bahwa “Uji validitas adalah pengukuran validitas yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur suatu penelitian”. Pada uji validitas

konvergen ini penelitian menggunakan program smart PLS 3.0. Berdasarkan hasil penguraian menunjukkan nilai *aouter loading* lebih dari 0,7 maka dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai dibawah 0,7 dapat dinyatakan tidak valid dan nilai AVE minimal harus diatas 0,5.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) mengemukakan bahwa “Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari sebuah variabel atau konsep”. “Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $\geq 0,70$ dan sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* $< 0,70$ maka variabel dikatakan tidak reliabel” (Ghozali, 2018:42). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program smart PLS 3.0, melalui *cronbach alpha* dan *composite reliability*, reliabel memiliki nilai *cronbach alpha* jika lebih besar dari 0,70 dan untuk *composite reliability* dapat dikatakan reliabel jika mencapai diatas 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2012:139) mengemukakan bahwa “Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier terbaik dan memenuhi kaidah *best linier unbiased estimator* (BLUE), dan perlu dilakukan pengujian gejala penyimpangan asumsi model klasik”. Penelitian ini menggunakan dua uji asumsi klasik yaitu uji multikolinieritas dan uji normalitas.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness Of fit* (GOF) secara umum bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Uji *Goodness Of fit* pada aplikasi smart PLS 3.0 menggunakan tiga ukuran fit model yaitu *standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*. Model penelitian ini dapat dikatakan *Fit* artinya konsep model struktural yang dibangun dalam penelitian ini telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Jika *standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) kurang dari 0,09 maka dapat dikatakan baik, jika *Chi-Square* diharapkan kecil maka dapat dikatakan baik, dan jika *Normed Fit Index* (NFI) lebih dari 0,5 maka dapat dikatakan baik.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Widarjono (2010:19) mengemukakan bahwa “Apabila koefisien determinasi nol, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, dan apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat”. Nilai dapat diketahui melalui *R-Square* untuk variabel terikat dengan menggunakan smart PLS 3.0.

Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)

Menurut Ghozali (2013:36) mengemukakan bahwa “analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi bertujuan untuk menguji kolerasi antar variabel terikat dengan data variabel yang telah dikumpulkan”. Persamaan struktural (*inner model*) dapat dianalisis menggunakan system *bootstrapping* melalui program *Smart PLS 3.0*, dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* yaitu *Path Coefficient* dan *Specific Indirect effects*. Berikut rumus persamaan struktural (*inner model*) :

a. Persamaan Struktural
Kepuasan konsumen(Y_1)

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keputusan pembelian (Y_2)

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

Keputusan pembelian (Y_2)

$$Y_2 = a + b_5Y_1 + e$$

b. Persamaan struktural dengan persamaan mediasi

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan:

Y_1 : Kepuasan konsumen

Y_2 : Keputusan pembelian

a : Nilai konstanta

b_1, b_3 : Nilai dari koefisien regresi Variasi produk

b_2, b_4 : Nilai dari koefisien regresi Kualitas produk

b_5 : Nilai dari koefisien regresi Kepuasan konsumen

X_1 : Variasi produk

X_2 : Kualitas produk

e : Error

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun tidak terkontrol dari observasi. Dilakukannya uji hipotesis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menganalisis regresi.

Menurut Ghozali (2018:96) mengemukakan bahwa “Analisis regresi digunakan untuk mengukur suatu kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat”. Berikut kriteria uji hipotesis penelitian pengukuran *output PLS* :

- a. Nilai *Original Sample* : menunjukkan pengaruh negatif atau positif
- b. Nilai *P Value* : digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh terhadap
- c. Jika nilai *P Value* lebih besar dari 0,05 (>5%) maka tidak berpengaruh signifikan
- d. Jika nilai *P Value* kurang dari 0,05 (≤5%) maka berpengaruh signifikan

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

Variabel Penelitian	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X_1 . Variasi produk	0.570	Valid
X_2 . Kualitas produk	0.587	Valid
Y_1 . Kepuasan konsumen	0.531	Valid
Y_2 . Keputusan	0.563	Valid

pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil pada variabel X_1 Variasi produk yaitu 0,570 yang dinyatakan valid, X_2 Kualitas produk 0,587 yang dinyatakan valid, Y_1 Kepuasan konsumen yaitu 0,531 yang dinyatakan valid, Y_2 Keputusan pembelian yaitu 0,563 yang dinyatakan valid. Dari hasil pada penelitian ini uji validitas konvergen yang dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) semuanya diatas 0,5 (angka berwarna hijau), dengan demikian disimpulkan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
X_1 . Variasi produk	0.747	Reliabel
X_2 . Kualitas produk	0.764	Reliabel
Y_1 . Kepuasan konsumen	0.779	Reliabel
Y_2 . Keputusan pembelian	0.806	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , Y_1 , dan Y_2 dinyatakan reliabel. Dikarenakan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 dan berwarna hijau.

Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Berdasarkan nilai VIF untuk variabel X_1 Variasi produk terhadap Y_1 Kepuasan konsumen menunjukkan nilai VIF sebesar 2,373 X_2 Kualitas produk terhadap Y_1 Kepuasan konsumen menunjukkan nilai VIF sebesar 2,373 Y_1 Kepuasan konsumen hasil aplikasi *smart PLS 3.0* dapat dikatakan

tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" apabila nilai VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$, maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah).

Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data 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 dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$.

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
$X_{1,1}$	-0.805	-0.452	Normal
$X_{1,2}$	-1.096	-0.264	Normal
$X_{1,3}$	-0.537	-0.672	Normal
$X_{1,4}$	-0.64 9	-0.402	Normal
$X_{2,1}$	-1.096	-0.264	Normal
$X_{2,2}$	-0.874	-0.329	Normal
$X_{2,3}$	-0.639	-0.655	Normal
$X_{2,4}$	-0.991	-0.435	Normal
$Y_{1,1}$	-0.583	-0.550	Normal
$Y_{1,2}$	-0.743	-0.371	Normal
$Y_{1,3}$	-1.469	-0.124	Normal
$Y_{1,4}$	-0.633	-0.442	Normal
$Y_{1,5}$	-1.119	-0.098	Normal
$Y_{2,1}$	-0.625	-0.476	Normal
$Y_{2,2}$	-0.856	-0.370	Normal
$Y_{2,3}$	-0.644	-0.371	Normal
$Y_{2,4}$	-0.644	-0.469	Normal
$Y_{2,5}$	-0.527	-0.625	Normal

Hasil menunjukkan bahwa nilai asumsi klasik normalitas untuk nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* setiap masing-masing indikator, bahwa semua nilai masih beda dalam rentang $-2,58$ hingga $2,58$. Maka dapat disimpulkan

bahwa keseluruhan data indikator yang terbesar pada penelitian ini dikatakan normal.

Uji Goodness of fit (GOF)

	Saturate d Model	Estimate d Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.088	0.088	< 0.09	Baik
Chi-Square	305.372	305.372	Diharapkan kecil > 0,5 (mendekati angka 1)	Baik
NFI	0.661	0.661		Baik

Berdasarkan tabel diatas maka bisa diketahui bahwa nilai SRMR yaitu 0,07 maka model dinyatakan *fit*. Hasil tersebut merujuk dari nilai SRMR ≤ 0,09 model dinyatakan layak. *Chi-Square* diharapkan kecil dan nilai NFI > 0,5 mendekati angka 1.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square*. Pada *output R-Square*.

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Kepuasan konsumen	0.651	0.643
Y ₂ . Keputusan pembelian	0.643	0.631

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa :

- a. Variabel Variasi produk (X_1) dan Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,651 (65,1%), dengan pengaruh tinggi atau kuat sedangkan sisanya

34,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

- b. Variabel Variasi produk (X_1) dan Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,643 (64,3%), dengan pengaruh tinggi atau kuat sedangkan sisanya 35,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

- a. Persamaan struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 0,609X_1 + 0,240X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

$$= 0,107X_1 + 0,241X_2 + e$$

$$Y_2 = b_5Y_1 + e$$

$$= 0,520Y_1$$

- b. Persamaan struktural (*inner model*) dengan variabel intervening

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

$$= 0,107X_1 + 0,241X_2 + 0,520Y_1$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- b₁ (0,609) : Koefisien regresi Variasi produk (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,609 dengan asumsi variabel lain (Kualitas produk) nilainya konstan.

b_2 (0,240) : Koefisien regresi Kualitas produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,240 dengan asumsi variabel lain (Variasi produk) nilainya konstan.

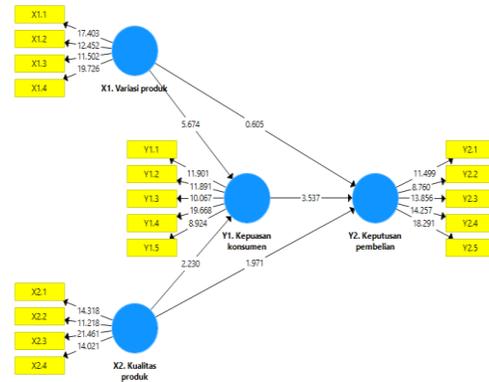
b_3 (0,107) : Koefisien regresi Variasi produk (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_2), artinya kenaikan

variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,107 dengan asumsi variabel lain (Kualitas produk) nilainya konstan.

b_4 (0,241) : Koefisien regresi Kualitas produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_2), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,241 dengan asumsi variabel lain (Variasi produk) nilainya konstan.

b_5 (0,520) : Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_2), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,520.

Uji Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Hasil Uji Validitas

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung Pengaruh Variasi produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,609) dengan nilai p value yaitu sebesar **0.000** (< 0,05), maka dapat disimpulkan Variasi produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa variasi produk mempunyai pengaruh besar pada kepuasan konsumen. Hal ini karena adanya beragam jenis produk yang dapat memuaskan konsumen. Semakin banyaknya jenis variasi pada produk yang diciptakan, semakin meningkatnya rasa kepuasan pada konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Fintariasari, M., Ekowati, S., dan Krisna, R., (2020).

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,240) dengan nilai p value yaitu sebesar **0.026** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh besar pada kepuasan konsumen. Hal ini karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Daniel Thiodorus (2020).

Pengaruh Variasi produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,107) dengan nilai p value yaitu sebesar **0.546** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Variasi produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka tidak dapat dilihat bahwa variasi produk memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Fadhila, F., Munte, S., dan Polewangi, Y. D., (2020) dan Hariyana *et al* (2022).

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original*

sampel yaitu positif (0,241) dengan nilai p value yaitu sebesar **0.049** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas produk memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang diberikan terjamin dan baik untuk dikonsumsi oleh konsumen, oleh karena itu dapat memudahkan konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Perdana, S. P., (2019) dan Hariyana *et al* (2022).

Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,520) dengan nilai p value yaitu sebesar **0.000** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen berdampak besar terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang telah merasa puas dengan usaha yang cenderung mudah dalam mengambil keputusan utamanya pada keputusan pembelian. Kepuasan konsumen dapat membantu dan memudahkan konsumen pada saat memilih dan mempertimbangkan apakah akan

memutuskan membeli suatu produk. Semakin tingginya konsumen merasa puas, semakin meningkatnya keputusan pembelian yang dikarenakan telah mempercayai dan tidak membutuhkan waktu berfikir yang lama. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., dan Johannes, T., (2020).

Pengaruh Variasi produk Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,316) dengan nilai p value yaitu sebesar **0.010** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Variasi produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa variasi produk dapat berdampak secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan melalui kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan adanya variasi produk yang diberikan Anita *cake* kepada pembeli beragam jenis variasi pada produ, sehingga menciptakan rasa puas pada konsumen. Kemudian faktor tersebutlah yang mendorong keyakinan pembeli untuk membuat suatu keputusan pembelian tanpa ragu. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Fintariasari, M., Ekowati, S., dan Krisna, R., (2020) dan Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., dan Johannes, T., (2020).

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis tujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,125) dengan nilai p value yaitu sebesar **0.038** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas produk mampu memberikan pengaruh signifikan namun tetap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan mediasi kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas produk mampu memberikan kualitas yang diciptakannya sangat baik dan mampu dipercayai konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Anita dan rasa kepuasan yang terjamin dapat membuat keputusan pembelian tanpa ragu.. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., dan Johannes, T., (2020) dan Ghazali *et al* (2022)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Variasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima).
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima).
3. Variasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_3 ditolak).

4. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_4 diterima).
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_5 diterima).
6. Variasi produk terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan (H_6 diterima).
7. Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan (H_6 diterima).

Bagi Anita Cake

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan bahan evaluasi pada penggunaan Anita Cake. Bahwa keempat variabel memiliki pengaruh secara langsung terhadap peningkatan peminat *Cake* di Anita, dimana:

- a) Anita Cake perlu peningkatan pada variasi produk dengan meningkatkan tampilan *cake* yang lebih menarik.
- b) Anita Cake perlu peningkatan pada kualitas produk dengan cara meningkatkan estetika *cake* untuk lebih menarik keindahan pada produk.
- c) Anita Cake perlu peningkatan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kesediaan merekomendasikan kepada konsumen.
- d) Anita Cake perlu peningkatan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan bentuk produk.

Peningkatan pada keempat poin tersebut dapat dilakukan apabila Anita Cake terus berupaya untuk meningkatkan kualitas dari

karakteristik yang terdapat pada Anita Cake. Oleh sebab itu, Anita Cake perlu adanya kesadaran terhadap produknya dari keempat variabel yaitu, Variasi produk, Kualitas produk dan Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap meningkatnya Keputusan pembelian.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

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

Bagi Peneliti Selanjutnya

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

DAFTAR PUSTAKA

- Darmayanto. 2011. Sari Kuliah *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

- Fadhila, F., Munte, S., & Polewangi, Y. D. (2022). Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin & Industri (JITMI)*, 1(1), 53-68.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149-159.
- Ghazali, As'ad AL., Fandiyanto, R., & Arief, M. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Lancar Motor Klabang Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 20(1), 169-182.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hariyana, N., & Syahputra, H. (2022). Dampak Marketing Digital Online Pada Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. (Vol. 2, No. 2, pp. 168-173).
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing service).
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi kedua*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Amstrong. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition, England: Pearson education, Inc.*
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, H. 2017, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Perdana, S. P. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah". (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta, Bandung.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johaness, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan,

- Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872-2894.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Thiodorus, D. (2022). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Online Shop Shopee (Study Kasus Karyawan PT. Sinwa Perdana Mandiri Pada Penggunaan Aplikasi Shopee)”. (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).
- Tjiptono, F. 2015. *Pemasaran Strategik, Edisi 4*. Yogyakarta. Andi.
- Umar, H. 2015. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Widarjono, A. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.