

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RN DONUTS  
BAKERY DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

Rafika Febri Pristika Ningrum  
[pristikaningrum@gmail.com](mailto:pristikaningrum@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Karnadi  
[karnadi@unars.ac.id](mailto:karnadi@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Hendra Syahputra  
[hendrasyahputra@unars.ac.id](mailto:hendrasyahputra@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine the influence of product diversity, product quality, and promotion on consumer satisfaction at RN Donuts Bakery with purchasing decisions as an intervening variable. The population used in the research used all consumers at RN Donuts Bakery. The sampling technique uses simple random sampling technique. Data analysis and hypothesis testing in research uses Structural Equation Models - Partial Least Square (PLS-SEM).*

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

**Keywords:** *Product diversity, product quality, promotion, purchasing decisions, consumer satisfaction.*

**I. PENDAHULUAN**

RN Donuts Bakery merupakan salah satu usaha yang memproduksi berbagai macam kue yang terletak di Jalan Merpati, Dusun DAM, RT 03 RW 01, Ds. Sumberkolak, Kec. Panarukan, Kab. Situbondo. RN Donuts Bakery ini merintis sejak tahun 2015, perjuangan yang sangat besar merintis hingga sekarang. Dari hasil peningkatan pada RN Donuts Bakery dipengaruhi oleh keragaman produk, kualitas produk, dan promosi. Keberagaman produk yang bervariasi

membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli. Produk yang berkualitas menjadi salah satu kunci berdirinya usaha RN Donuts Bakery hingga saat ini karena dengan hal ini membuat orang nyaman dan merasa puas. Dan media sosial menjadi kunci pertama dalam mempromosikan produk RN Donuts Bakery. Hal ini lah yang membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian. RN Donuts Bakery selalu memberikan inovasi terbaru kepada konsumen agar konsumen mendapatkan kepuasan.

Dan juga akan memberi kesan menarik terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu kepuasan konsumen menjadi hal yang penting bagi seorang pembisnis karena hal yang dapat memberi kemajuan pada usaha RN Donuts Bakery. Dari penjualan produk dari tahun kemarin hingga saat ini toko RN Donuts Bakery mengalami peningkatan yang cukup meningkat. Guna meningkatkan penjualan produknya RN Donuts Bakery mempromosikan melalui media sosial dengan hasil foto atau video yang diedit sedemikian mungkin sehingga mengundang ketertarikan konsumen. Hal ini lah yang menjadi kunci meningkatnya keuntungan pada RN Donuts Bakery.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:6) “Manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni guna mendapatkan atau menumbuhkan konsumen melalui komunikasi dengan penyampaian yang baik melalui penilaian konsumen sebagai sarana dalam memperoleh imbalan”. Manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu dan seni dalam mempertahankan dan merencanakan kegiatan pemasaran serta berkontribusi dan menyampaikan informasi untuk kelancaran dalam proses pemasaran produk guna mencapai tujuan organisasi.

### **Keragaman Produk**

Keragaman produk merupakan ketersediaan produk yang ditawarkan

dengan berbagai variasi panjang dan bentuk yang berbeda. Tujuan keragaman produk agar konsumen dapat memilih dengan kesesuaian yang diinginkan. Hal ini akan meningkatkan ketertarikan konsumen dan juga berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:358) “keragaman produk merupakan berbagai macam produk yang beragam dan ditawarkan sesuai dengan ketertarikan konsumen”.

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

- 1) Variasi Merek Produk
- 2) Variasi Kelengkapan Produk
- 3) Variasi Ukuran Produk
- 4) Variasi Kualitas Produk

### **Kualitas Produk**

Menurut Lupiyoadi (2015:175) “kualitas produk adalah produk yang memiliki spesifikasi yang baik dengan standart kualitas yang memenuhi keinginan konsumen”. Kualitas produk merupakan berbagai produk yang dinilai oleh konsumen sesuai dengan standart kualitas produk yang memiliki fisik, sifat, dan fungsi yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:134) bahwa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Daya Tahan Produk
2. Keandalan
3. Penyesuaian
4. Kesesuaian produk dengan spesifikasi

### **Promosi**

Menurut Malau (2018:103)

“promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara menyampaikan informasi produk, dan membujuk serta menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan”. Promosi merupakan aktivitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk melalui penyampaian informasi yang jelas sehingga konsumen dapat menerima dan dapat menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Widyastuti (2017:260) bahwa indikator promosi sebagai berikut:

1. *Give away*/hadiah gratis
2. Pemberian kupon
3. Diskon langsung
4. Pemberian *free ongkir*

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk sesuai dengan pertimbangan mengenai produk yang akan dibelinya. Menurut Sunyoto (2013:96) “keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen menentukan penilaian sebelum membeli produk dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan serta konsumen akan merasa puas dengan mengonsumsi produk tersebut dan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang”.

Menurut Kotler (2015:222) bahwa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi
4. Melakukan pembelian ulang

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Umar (2015:65) “Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang dan kecewa setelah seorang mengonsumsi produk sesuai dengan yang diharapkan”. Tentu hal ini menjadi penting bagi perusahaan karena kepuasan konsumen menjadi hal yang ditunggu oleh pembisnis karena pada dasarnya seorang pembisnis harus bisa membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang di produksinya.

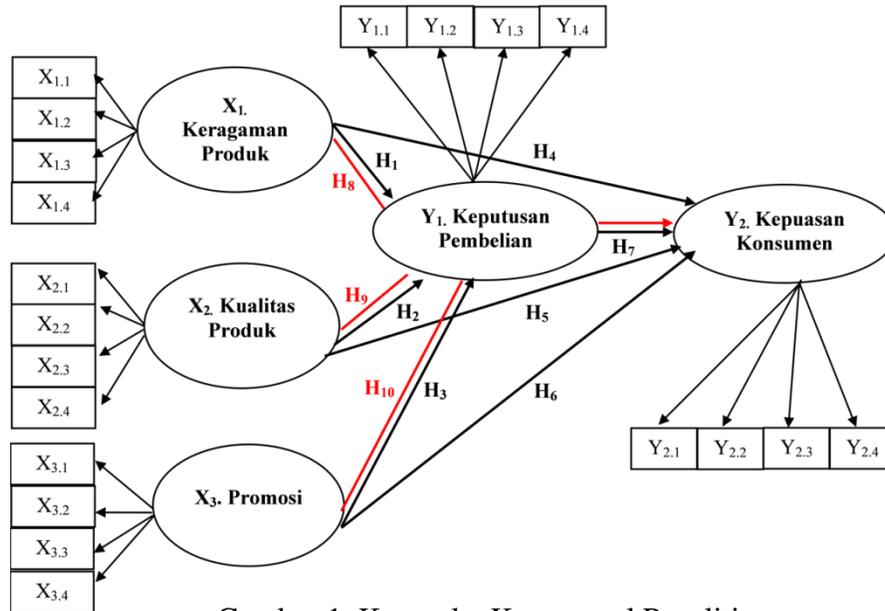
Menurut Irawan (2015:9) bahwa indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Perasaan puas
2. Selalu membeli produk
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pelanggan.

### **Kerangka Konseptual**

Menurut Sugiyono (2020:60) “kerangka konseptual merupakan ilmu yang digunakan sebagai landasan penelitian antara konsep satu dengan konsep yang lain dengan teori yang berhubungan pada permasalahan yang akan diteliti”. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, peneliti menguji pengaruh yang dapat dilihat dari vsrisbel bebas keragaman produk ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ), variabel intervening keputusan pembelian ( $Y_1$ ) dan variabel terikat kepuasan konsumen ( $Y_2$ ). Berikut dibawah merupakan

kerangka konseptual dari penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:134) “Hipotesis merupakan dugaan yang bersifat sementara yang digunakan peneliti untuk penyelesaian suatu masalah yang harus di uji kebenarannya. Berikut hipotesis dalam penelitian berdasarkan fenomena di atas :

- H<sub>1</sub> : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H<sub>4</sub> : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H<sub>5</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;

- H<sub>6</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H<sub>7</sub> : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H<sub>8</sub> : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;
- H<sub>9</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;
- H<sub>10</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

### III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2015:2) “Metode penelitian merupakan suatu yang digunakan dalam memahami dan mengidentifikasi masalah yang diperoleh dari data yang valid

sehingga bisa mengembangkan gagasan dalam suatu pengetahuan”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif yang dipakai guna mengetahui sebab akibat ataupun juga dapat mengetahui variabel yang dipengaruhi atau mempengaruhi dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2015:13) “Metode kuantitatif merupakan metode yang terencana dan terencana pada saat pertama pembuatan pada desain penelitian dengan sistematis yang berhubungan dengan kejadian yang telah dianalisis”. Dalam menyusun rancangan penelitian yang perlu dilakukan yaitu observasi, studi pustaka, wawancara, dokumentasi dan menyebar kusioner.

#### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian bertempat di Jalan Merpati, Dusun DAM, RT 03 RW 01, Ds. Sumberkolak, Kec. Panarukan, Kab. Situbondo. Dan waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan pada bulan februari sampai april tahun 2024.

#### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random* Kemudian sampel pada penelitian ini berjumlah 93,10 kemudian dibulatkan

menjadi 93 responden.

#### **Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model – Partial Least Square* atau (PLS- SEM) merupakan metode analisis data yang digunakan sebagai alat dalam mengolah data hipotesis pada penelitian ini.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif**

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini merupakan konsumen RN Donuts Bakery yang diambil sejumlah 93 orang.

#### **Uji Validitas Konvergen**

Menurut Ghazali (2018:25) “validitas konvergen ialah korelasi yang dapat menentukan nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 dan *loading factor* memberikan nilai 0,7 sehingga peneliti dapat memenuhi validitas konvergen”. Pada penelitian ini validitas konvergen menggunakan smart PLS 3.0 bahwa nilai *outer loading* pada setiap indikator yaitu minimal 0,7 dan nilai AVE (*average variance extracted*) yang harus dipenuhi yaitu diatas 0,5.

#### **Uji Reliabilitas**

Menurut Sarwono dan Narimawati (2015:18) “Reliabilitas yaitu variabel dapat dikatakan reliabilitas baik jika nilai *Composite reliability* dan *Cronbach’s alpha* lebih besar dari 0,7”. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach’s alpha* dan *Composite reliability*. Dikatakan reliabilitas

apabila indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 dan *Composite reliability* mencapai nilai diatas 0,70.

### Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Yang bertujuan untuk menguji model regresi apakah ditemukan korelasi antar variabel independen. Apabila terjadi korelasi maka antar variabel bebas memiliki nilai nol. Pada uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada *Inner VIF Value* karena menggunakan analisis *partial least square* PLS 3.0.

### Uji Normalitas

Yang bertujuan untuk mengetahui apakah tiap variabel pada penelitian terdistribusi normal apa tidaknya terhadap data yang tidak menjauhi nilai tengah (median) sehingga tidak terjadi penyimpangan terhadap (standart deviasi) yang tinggi.

### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghozali (2018:98) "Fungsi Uji *Goodness of Fit* untuk mengukur ketetapan regresi sampel pada kelayakan model dalam menaksir nilai statistik secara aktual". Pada penelitian ini Uji *Goodness of Fit* bertujuan mengetahui sebuah distribusi teoritis tersebut apakah terdistribusi. Menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR1) (*Standardized Root Mean Square Residual*), Chi-Square2) dan NFI3) (*Normed Fit Index*). Di dalam penelitian konsep model struktural

dibangun sesuai dengan fakta yang bisa diterima dengan baik dari hasil penelitian.

### Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sujarweni (2015:164) "Tujuan koefisien determinasi untuk mengetahui persentase perubahan pada variabel independen (X) dan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), ditunjukkan dengan besarnya nilai koefisien nol". Pada penelitian ini uji determinasi diketahui melalui nilai *R-Square* yang bertujuan untuk menilai seberapa besar variabel laten bebas terhadap variabel laten terikat. Dan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen maka dilakukan dengan uji Inner model.

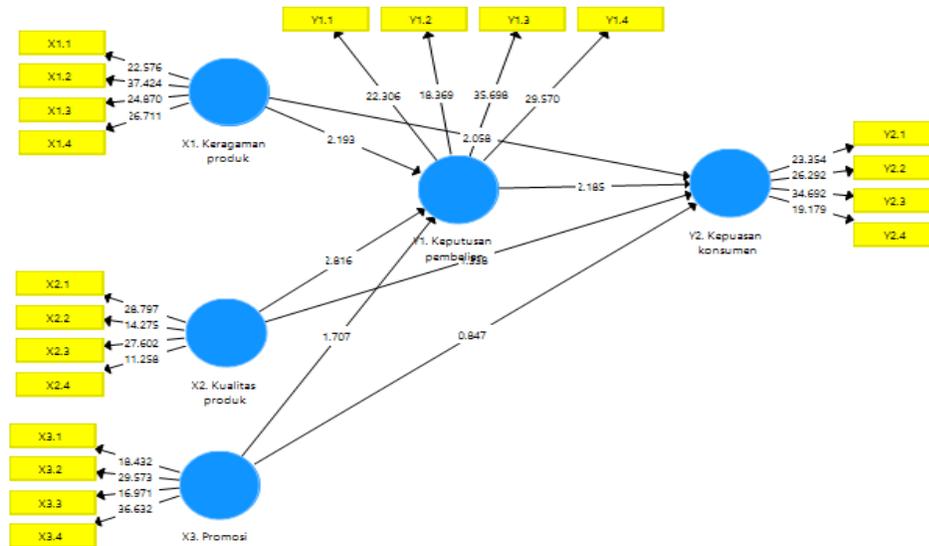
Pada *output R- Square*, berikut penjelasan hasil yang telah diperoleh setelah melakukan ujikontribusi data:

- 1) Variabel Keragaman produk ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y_1$ ) sebesar 0,788 (78,8%), sedangkan sisanya 21,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- 2) Variabel Keragaman produk ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y_1$ ), mempengaruhi kepuasan konsumen ( $Y_2$ ) sebesar 0,837 (83,7%), sedangkan sisanya 16,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

### Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Analisis persamaan structural (inner model) yang dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah

dihipotesiskan. Untuk mengetahui analisis penelitian memakai Smart PLS (*Partial Least Squares*) guna menghasilkan tafsiran struktural sebagaimana berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

### Pembahasan Pengaruh Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.284), nilai *T-Statistic* yaitu 2.193 ( $>1,964$ ), dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.029** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Hasil menunjukkan bahwa keragaman produk pada RN Donuts Bakery memiliki dampak yang baik terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk sangat menentukan hasil

peningkatan pada usaha RN Donuts Bakery dengan hal itu dapat menghasilkan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Cahyani (2023).

### Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.411), nilai *T-Statistic* yaitu 2.816 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.005** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Hasil menunjukkan jika

Kualitas produk mengalami peningkatan maka Keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Dan begitu sebaliknya jika Keputusan pembelian mengalami peningkatan maka Kualitas produk juga akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha pada RN Donuts Bakery selalu meningkatkan kualitas produk yang bertujuan agar meningkatkan pengambilan Keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Jazuli (2023) dan Zein (2022).

#### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.241), nilai *T-Statistic* yaitu 1.707 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.088** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Hasil menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Karena Promosi pada RN Donuts Bakery tidak selamanya dapat menentukan Keputusan pembelian. Hal ini diakibatkan beberapa faktor seperti keputusan pembelian meningkat karena adanya Keragaman produk dan Kualitas produk. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Amin (2022).

#### **Pengaruh Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.256), nilai *T-Statistic* yaitu 2.058 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.040** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Hasil menunjukkan bahwa Keragaman produk yang diberikan oleh RN Donuts Bakery sangat memberikan Kepuasan konsumen. Keragaman produk yang panjang dan bentuk yang berbeda memiliki daya tarik sehingga konsumen akan merasa puas terhadap keragaman produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Fayumi (2023).

#### **Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.202), nilai *T-Statistic* yaitu 1.338 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.182** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Hasil menunjukkan bahwa Kualitas produk pada RN Donuts Bakery tidak dapat meningkatkan Kepuasan konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan mutu produk yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Jika Kualitas produk tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka akan berdampak buruk terhadap Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Mahendra (2023) dan Wahida (2023).

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.133), nilai *T-Statistic* yaitu 0.847 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.397** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Hasil menunjukkan bahwa Promosi tidak secara signifikan dapat menentukan Kepuasan konsumen. RN Donuts Bakery telah mengupayakan Promosi dengan baik agar meningkatkan Kepuasan konsumen. Dan diharapkan RN Donuts Bakery tetap melakukan Promosi meskipun pengaruhnya kecil. Jika promosi dilakukan dengan baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan konsumen akan merasa puas. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Fardian (2023).

### **Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.382), nilai *T-Statistic* yaitu 2.185 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.029**

(<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Hasil menunjukkan bahwa jika Keputusan pembelian pada RN Donuts Bakery meningkat maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan begitupun sebaliknya jika Keputusan pembelian menurun maka Kepuasan konsumen juga akan ikut menurun. Dari hasil yang signifikan maka dapat diketahui bahwa Keputusan pembelian konsumen pada RN Donuts Bakery mengalami peningkatan dengan Keragaman produk, Kualitas produk, serta promosi yang baik maka Kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Sarwono (2023).

### **Pengaruh Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.108), nilai *T-Statistic* yaitu 1.363 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.174** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Hasil menunjukkan bahwa Keragaman produk pada RN Donuts Bakery tidak secara signifikan dapat menentukan Kepuasan konsumen melalui

Keputusan pembelian. RN Donuts Bakery telah mengusahakan Keragaman produk dengan Menciptakan inovasi terbaru agar konsumen merasa puas dan dapat menentukan Keputusan pembelian. Dapat disimpulkan jika Keragaman produk tidak bervariasi maka Kepuasan konsumen serta Keputusan pembelian pada konsumen dapat mengalami penurunan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Cahyani (2023) dan Sarwono (2023).

#### **Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.157), nilai *T-Statistic* yaitu 1.893 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.059** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Hasil menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak secara signifikan dapat menentukan Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian. RN Donuts Bakery selalu berusaha untuk meningkatkan mutu yang baik agar konsumen dapat merasa puas hal ini dilakukan RN Donuts Bakery agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Jazuli (2023) dan Sarwono (2023).

#### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.092), nilai *T-Statistic* yaitu 1.237 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.217** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**. Hasil menunjukkan bahwa Promosi tidak secara langsung dapat menentukan Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi dapat meningkatkan Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian. RN Donuts Bakery telah mengupayakan agar Promosi yang dilakukan dapat menentukan Kepuasan konsumen serta Keputusan pembelian. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak berpindah dan mencari perusahaan yang lain. Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Amin (2022) dan Sarwono (2023).

#### **V. KESIMPULAN**

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

1. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, ( $H_1$  diterima);
2. Kualitas produk berpengaruh

- signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, ( $H_2$  diterima);
- Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $H_3$  ditolak);
  - Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $H_4$  diterima);
  - Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $H_5$  ditolak);
  - Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $H_6$  ditolak);
  - Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $H_7$  diterima);
  - Keragaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian ( $H_8$  ditolak);
  - Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian ( $H_9$  ditolak);
  - Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian ( $H_{10}$  ditolak).

### **Saran**

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

sebagai berikut :

### **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat memberikan pengetahuan dan dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat memberikan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Keragaman produk, Kualitas produk, dan Promosi dalam suatu pemasaran.

### **Bagi peneliti**

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Kepuasan konsumen serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

### **Bagi RN Donuts Bakery**

Hasil penelitian ini bagi RN Donuts Bakery dapat dijadikan sebuah petunjuk bahwa perlunya meningkatkan kembali Keragaman produk, Kualitas produk dan Promosi agar dapat meningkatkan sebuah keuntungan. Hal ini dilakukan guna meningkatkan rasa Kepuasan konsumen serta dapat membentuk Keputusan pembelian. sehingga RN Donuts Bakery perlu melakukan perbaikan pada usahanya demi meningkatkan sebuah penjualan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Amin, A. R. K., Arief, M. Y., Ediyanto . 2022. Pengaruh Promosi dan Kualitas

- Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada WO. Favorit *Decoration* di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (3) : 585-602.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2015>
- Cahyani, A., Ediyanto, Pramesthi, R. A. 2023. Analisis Harga dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening Pada Toko Amanah Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (5) : 908-924.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3506>
- Fardian., Soeliha, S., Praja, Y. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko *Handphone* Adink Cell di Asembagus dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (8) : 1703-1719.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3576>
- Fayumi, M., Hamdun, E. K., Ediyanto. 2023. Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Jaya Baru Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (5) : 1043-1057.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3530>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Jazuli, M., Hamdun, E. K., Soeliha, S. 2023. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (4) : 793-807.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i4.3481>
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta:Erlangga
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Perhallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong G. 2015. *Pengantar Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Inggris: Person Education.Inc.
- Lupiyoadi. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Selemba Empat.

- Mahendra, Jaka., Arief, M. Y., Ariyantiningih, F. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Pakaian Lva *Boutique* Asembagus. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (5) :1058-1076.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3531>
- Malau, H. 2018. *Manajemen Pemasaran (Teori Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Samapi Era Modernisasi Global)*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Aji., Ediyanto, Subaida, I. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pabrik Tahu Dua Putri Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (7) : 1593-1610.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3570>
- Sarwono, J. dan Narimawati, U. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi* (Mix methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Pendektan Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. 33. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Sernice).
- Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran Jasa* (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian) Yogyakarta : Andi.
- Umar, H. 2015. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Widyastuti, S. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Teknologi Universitas Pancasila
- Wahida, S. N., Arief, M. Y., Syahputra H. 2023. Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Anita Cake Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (8) : 1670-1686.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3574>
- Zein, A. F., Karnadi., Praja, Y., 2022. Pengaruh Keragaman Produk

Dan Kualitas Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian Dan  
Minat Beli Konsumen Sebagai  
Variabel Intervening Pada  
Toko Melina Panji Situbondo.  
*Jurnal Mahasiswa*

*Entrepreneur (JME)*. FEB  
UNARS. Volume 1 (9) : 1825-  
1841.

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2235>