

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, FASILITAS DAN E-WOM
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE FORTUNA
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Putri Ayu Purnama Sari
ayup9414@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ika Wahyuni

ika_wahyuni@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto

ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

In the current era of Society 5.0, more and more unique culinary places have emerged as destinations to enjoy food and drinks known as cafes. The purpose of this study was to analyze the role of product diversity, facilities, and E-WOM in influencing consumer satisfaction and purchasing decisions at Cafe Fortuna. The population in this study were Cafe Fortuna consumers. The sampling technique was determined by simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model-Partial Last Square (PLS-SEM).

The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that product diversity has a significant positive effect on purchasing decisions, facilities have a negative but insignificant effect on purchasing decisions, E-Wom has a positive but insignificant effect on purchasing decisions, product diversity has a positive but significant effect on customer satisfaction, facilities have a negative but insignificant effect on customer satisfaction, facilities have a positive effect on customer satisfaction, purchasing decisions have a significant positive effect on customer satisfaction through purchasing decisions, product diversity has a significant positive effect on customer satisfaction through purchasing decisions, facilities have a negative but insignificant effect on customer satisfaction through purchasing decisions, E-Wom has a positive but insignificant effect on customer satisfaction through purchasing decisions.

Keywords: Product Diversity, Facilities, E-WOM, Consumer Satisfaction, Purchase Decision.

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, industri kuliner, khususnya kafe, mengalami perkembangan yang sangat pesat. Persaingan yang ketat mengharuskan para pelaku usaha untuk berinovasi dan memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah keragaman produk yang ditawarkan. Keragaman produk terkait dengan variasi menu yang tersedia, yang dapat memenuhi selera dan preferensi berbagai segmen pasar. Penawaran produk yang beragam tidak hanya menarik

perhatian konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain keragaman produk, fasilitas yang disediakan oleh kafe juga memegang peranan penting dalam menciptakan kenyamanan bagi pengunjung. Fasilitas yang baik, seperti tempat duduk yang nyaman, kebersihan, dan layanan yang ramah, dapat meningkatkan pengalaman konsumsi dan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, fasilitas yang baik diharapkan dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen untuk memilih Kafe Fortuna sebagai tempat bersantai.

Di sisi lain, Electronic Word of Mouth (e-WOM) telah menjadi salah satu bentuk komunikasi yang dominan di era digital. Konsumen cenderung mencari informasi dan ulasan mengenai suatu produk atau layanan melalui platform online sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan citra merek dan menarik konsumen baru, sedangkan ulasan negatif dapat merugikan reputasi kafe. Oleh karena itu, e-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Kafe.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam menjalankan suatu bisnis, di mana strategi pemasaran yang efektif dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu produk di pasar. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, tantangan dalam manajemen pemasaran semakin kompleks dengan munculnya berbagai kanal komunikasi dan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Perubahan perilaku konsumen, yang semakin dipengaruhi oleh teknologi informasi dan media sosial, mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi dan mengembangkan pendekatan pemasaran yang inovatif.

Kotler dan Amstrong (2014:45) mengemukakan bahwa “Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan

maksud mencapai sasaran organisasi”

Menurut definisi diatas manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang ditujukan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan para pembeli. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk mencapai sasaran organisasi melalui strategi yang efektif dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dalam menciptakan nilai yang berkelanjutan. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup aspek hubungan dan interaksi dengan pelanggan, sehingga dapat tercipta loyalitas dan kepuasan yang tinggi.

Keragaman Produk

Keragaman produk menjadi salah satu faktor yang akan membuat konsumen untuk melakukan repeat order. Hal ini harus di perhatikan oleh perusahaan bahwa Keragaman produk menjadi salah satu aspek penting bagi perusahaan agar meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin banyak keragaman produk akan semakin banyak pula konsumen yang tertarik pada usaha kita. Perusahaan harus mengetahui kebutuhan konsumen agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk dan jasa perusahaan. Keragaman produk bukan hanya banyaknya pilihan tetapi juga harus memperhatikan citra rasa dan kualitas yang berbeda dari produk

lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:278) menyatakan bahwa “Keragaman produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:352) mengatakan bahwa indikator keragaman produk yaitu sebagai berikut:

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

Fasilitas

Fasilitas mencakup semua infrastruktur dan layanan yang mendukung pengalaman pembelian, baik itu fisik maupun digital. Lupiyaodi (2013:150) berpendapat “Fasilitas juga merupakan alat untuk membedakan program lembaga yang satu dari pesaing yang lainnya”. Indikator Fasilitas menurut Tjiptono (2011:148) ada empat di antaranya yaitu:

- 1) Pertimbangan/Perencanaan
- 2) Perencanaan Ruang
- 3) Perlengkapan dan Perabot
- 4) Unsur Pendukung Lainnya

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic Word Of Mouth adalah suatu bentuk pemasaran yang mencakup pernyataan positif dan negatif. Komunikasi pemasaran saat ini sangat mempermudah konsumen untuk mencari perbandingan produk serupa dengan cara melihat *review* melalui sosial media. Menurut Malik *et al* dalam Candra dan Yasa (2023:18) “*Electronic word of mouth*

merupakan ulasan atau pernyataan negatif dan positif yang diberikan oleh konsumen mengenai kualitas produk dan perusahaan melalui internet”.

Menurut Candra dan Yasa (2023:21) *Indikator Electronic Word Of Mouth*

- 1) *Intensitas E-WOM*
- 2) *Valence Of Opinion*
- 3) *Content*
- 4) *E-WOM Quantity*

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan penilaian terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian mengenai produk atau jasa yang mereka inginkan, sehingga mereka akan menentukan baik tidaknya suatu produk. Kotler dan Amstrong (2012:226) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli”. Menurut Swasta *et al* dalam Sawlani (2021:23), ada enam indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualnya
- 5) Keputusan tentang waktu pembelian
- 6) Keputusan tentang cara pembayaran

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat mempengaruhi penilaian suatu perusahaan. Kepuasan konsumen bisa terjadi apabila kualitas produk

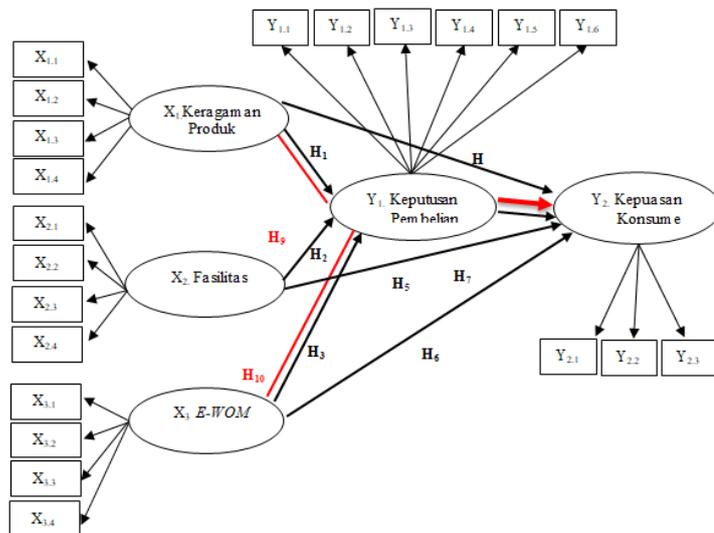
yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kotler dan Keller (2012:177) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) “Kerangka Konseptual adalah bagaimana ketertarikan antara konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti”. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka pada penelitian ini, maka dapat dilihat pengaruh dari variabel-variabel penelitian ini menggunakan variabel bebas keragaman produk (X1), Fasilitas (X2), *Electronic Word Of Mouth* (X3), Keputusan Pembelian (Y1) sebagai Variabel *Intervening* dan Kepuasan Konsumen (Y2) sebagai variabel Terikat”.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁: Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
- H₂: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
- H₃: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
- H₄: Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen;

- H₅: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen;
- H₆: E-WOM berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen;
- H₇: Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen;
- H₈: Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan pembelian;

- H₉ : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian;
- H₁₀: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang ditandai dengan pendekatan yang sistematis, terencana, dan terstruktur dari awal hingga akhir proses penelitian. Menurut Sukmadinata N. S. (2017:52) menyatakan bahwa "Rancangan penelitian adalah suatu rencana yang menjelaskan prosedur, waktu, sumber data, serta kriteria pengumpulan dan pengolahan data".

rancangan penelitian ini dimulai dengan start kemudian melakukan observasi agar mendapatkan data yang dibutuhkan. Selanjutnya melakukan wawancara terhadap pemilik Cafe Fortuna dengan tujuan mencari informasi dan data yang dibutuhkan peneliti, dan juga mencari daftar pustaka seperti penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian. Kemudian melakukan penyebaran kuesioner kepada para konsumen Cafe Fortuna dan juga di perkuat oleh hasil dokumentasi. Probability Sampling yang menggunakan teknik Random sampling digunakan sebagai pengambilan sampel dalam penelitian ini. Random sampling adalah suatu metode yang digunakan untuk memilih sampel sedemikian rupa sehingga konsumen atau populasi secara keseluruhan diberikan kesempatan yang sama. Data yang sudah ada akan dianalisis

dengan menggunakan program Smart PLS 3.0, analisis uji validitas konvergen, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji goodness of fit (gof), uji koefisien determinasi, analisis persamaan struktural, dan uji hipotesis.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dalam penelitian ini adalah salah satu Cafe di Situbondo yaitu Cafe Fortuna yang bertepatan di Jl. Wijaya Kusuma di Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 3 bulan yang dimulai pada bulan Maret sampai Mei 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) "Populasi ialah suatu area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki atribut dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan mengambil Kesimpulan". Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Cafe Fortuna rata-rata sebanyak 54 konsumen. Berikut Untuk perhitungan selama tiga bulan Maret (31 x 54) = 1.674 Konsumen, April (28 x 54) = 1.512 Konsumen, Mei (31 x 54) = 1.674Konsumen. Jadi dalam penelitian ini populasi yang digunakan sebanyak 4.860 konsumen Cafe Fortuna.

Menurut Sugiyono (2017:81) "Sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, dimana populasi ialah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari konsumen Cafe Fortuna. Sampel yang terkumpul

dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode “simple random sampling”. Menurut Sugiyono (2017:82) “Simple Random Sampling merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa mempertimbangkan strata populasi”. Pada penelitian ini dalam menentukan sebuah sampel menurut Umar (2013:146) “Jumlah yang telah ditentukan dari perhitungan rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%”. Maka hasil dari perhitungan sampel ini berjumlah 97,9 kemudian dibulatkan menjadi 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2013:175), yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data “adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”. Untuk mendapatkan data tersebut diperlukan teknik-teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari sebagai berikut :

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Kepustakaan
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

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

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN **Analisis Deskriptif**

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah

Dinas Ketenagakerjaan Kabupaten Situbondo yang berjumlah 36 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas atau *Convergent validity* bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel lainnya. Secara umum, uji validitas konvergen bertujuan untuk memverifikasi kesesuaian data yang akan diteliti dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan. Uji validitas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator, yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka *outer loading* berada dibawah 0,7 maka dinyatakan instrumen penelitian tidak valid (angka berwarna merah). Uji Validitas Konvergen dapat juga dilakukan melihat pada output *Construct Reliability and Validity*, yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Varian Extracted* (AVE).

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* Instrumen penelitian ini dikatakan reliable apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dikatakan reliable bila mencapai *composite reliability* diatas 0,70. Hasil menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian instrument yang digunakan reliable dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada “*Inner VIF Values*”. menunjukkan bahwa hasil dari aplikasi Smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$ maka melanggar asumsi Multikolinieritas, yang artinya antar variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah). Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja saling berkorelasi dalam mempengaruhi Kepuasan Kerja (VIF $>5,00$).

Uji 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 $-2,58 < CR < 2,58$.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Tahap selanjutnya adalah mengevaluasi tingkat kesesuaian model. Uji GOF pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis

tertentu ataukah tidak. Pada uji *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit model*, yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), Chi-Square dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* artinya konsep model struktural yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis.

Uji Koefisien Determinasi

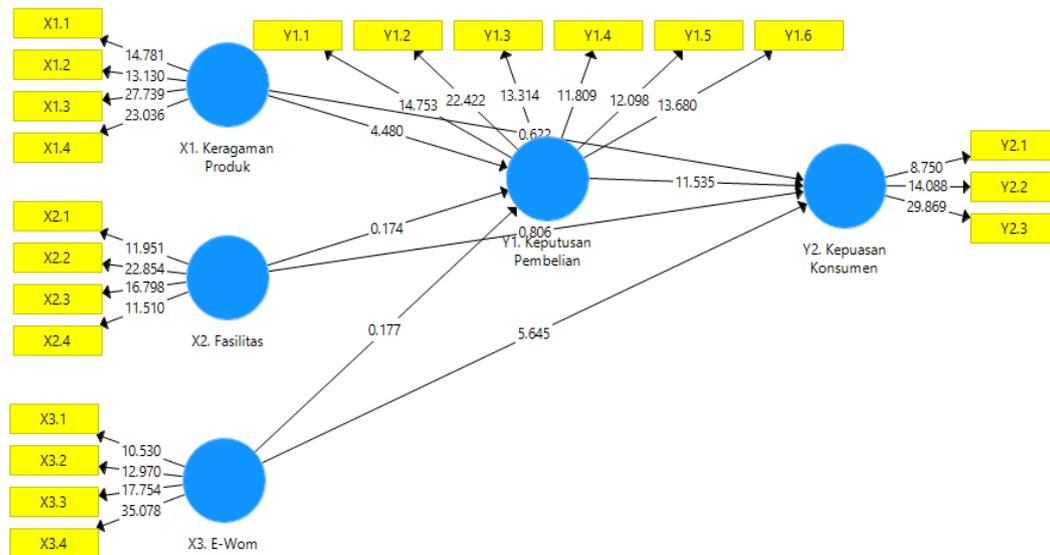
Uji *Inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen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

- Variabel Keragaman produk (X_1), Fasilitas (X_2), dan E-Wom (X_3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0.352 (35,2%) yang artinya memiliki pengaruh rendah, sedangkan sisanya 64,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- Variabel Keragaman produk (X_1), Fasilitas (X_2), E-Wom (X_3) dan Keputusan pembelian (Y_1) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0.841 (84,1%) yang artinya memiliki pengaruh kuat, sedangkan sisanya 15,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Uji koefisien jalur digunakan untuk mengukur seberapa besar dampak variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin tinggi nilai koefisien jalur, semakin besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang diamati. Nilai

t hitung atau *p value* akan dihasilkan oleh prosedur *bootstrapping* untuk menentukan apakah pengaruh ini signifikan atau tidak



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 (0.589), nilai T-Statistic yaitu 4.480 (>1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y1), dengan demikian Hipotesis ke 1 diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk dapat mempengaruhi Keputusan pembelian secara signifikan. Jika produk yang

ditawarkan semakin beragam maka konsumen akan semakin tertarik membeli produk pada Cafe Fortuna. Dan sebaliknya jika produk yang ditawarkan kurang beragam, maka Keputusan pembelian akan menurun. Keragaman produk pada penelitian ini dapat dilihat dari 4 aspek yaitu variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian oleh Annisa *et. al.* (2022).

Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sample yaitu negatif (-0.025), nilai

T-Statistic yaitu 0.174 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.862** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian Hipotesis ke 2 ditolak. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa Fasilitas tidak mempengaruhi Keputusan pembelian secara signifikan. Artinya jika Fasilitas meningkat maka juga tidak akan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dan sebaliknya, jika Fasilitas menurun maka Keputusan pembelian juga tidak akan mengalami penurunan. Oleh karena itu terdapat banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian pada Cafe Fortuna. Temuan ini tidak sejalan dengan Hidayat *et. al.* (2022).

Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.025), nilai T-Statistic yaitu 0.177 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.859** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa E-Wom (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian Hipotesis ke 3 ditolak. Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa E-Wom tidak berpengaruh besar terhadap Keputusan pembelian pada Cafe Fortuna. Oleh karena itu, pemilik Cafe perlu meningkatkan variabel yang dapat berpengaruh besar pada Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Kadi *et. al.* (2021).

Pengaruh Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.052), nilai T-Statistic yaitu 0.622 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.534** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian Hipotesis ke 4 ditolak. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk tidak mempengaruhi terbentuknya Kepuasan konsumen. Oleh karena itu strategi Keragaman produk yang dilakukan Cafe Fortuna bukan faktor utama terbentuknya Keputusan pembelian. Berbeda dengan hipotesis pertama bahwa Keragaman produk dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, pada hipotesis ini menyatakan bahwa Keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Rohman dan Marlina (2021).

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai original sample yaitu negatif (-0.071), nilai T-Statistic yaitu 0.806 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.420** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian Hipotesis ke 5 ditolak. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Fasilitas tidak membentuk Kepuasan konsumen.

Artinya, Fasilitas yang diberikan oleh Cafe Fortuna tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen secara signifikan. Oleh karena itu banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Noer *et. al.* (2022).

Pengaruh E-Wom terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.045), nilai T-Statistic yaitu 5.645 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa E-Wom (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y2), dengan demikian Hipotesis ke 6 diterima. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa E-Wom dapat membentuk Kepuasan konsumen secara signifikan. Artinya ketika salah satu konsumen membicarakan tentang Cafe Fortuna dapat membentuk konsumen tersebut puas. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawan dan Saputra (2022).

Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.647), nilai T-Statistic yaitu 11.535 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y₂), dengan demikian Hipotesis ke 7 diterima. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Keputusan

pembelian dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, dengan meningkatkan strategi yang mempengaruhi Keputusan pembelian tentunya juga dapat membentuk Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Puirih (2020).

Pengaruh Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.381), nilai T-Statistic yaitu 4.302 ($\geq 1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.000 ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Keputusan pembelian (Y1), dengan demikian Hipotesis ke 8 diterima. Dari hasil uji dapat dikatakan bahwa Keragaman produk dapat membentuk Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian. Jika Keragaman produk meningkat maka Keputusan pembelian melalui Keputusan pembelian akan meningkat. Dan sebaliknya, jika Keragaman produk menurun maka Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Dengan meningkatkan Keragaman produk tentunya juga dapat membentuk Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Annisa *et. al.* (2022) dan Puirih *et. al.* (2020).

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai original sample yaitu negatif (-0.016), nilai T-Statistic yaitu 0.175 (<1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.861** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas (X2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Keputusan pembelian (Y1), dengan demikian Hipotesis ke 9 ditolak. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Fasilitas tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian. Dengan meningkatkan E-Wom mungkin akan dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayat (2022) dan Puirih *et. al.* (2020).

Pengaruh E-Wom terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.016), nilai T-Statistic yaitu 0.178 (<1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.859** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa E-Wom (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Keputusan pembelian (Y1), dengan demikian Hipotesis ke 10 ditolak. jika dilihat dari pengaruh langsung E-Wom hanya mempengaruhi Kepuasan konsumen. Artinya banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan

hasil temuan Kurniawan dan Saputra (2022) dan Puirih *et. al.* (2020).

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, (H1 diterima);
2. Fasilitas berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H2 ditolak);
3. E-Wom berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H3 ditolak);
4. Keragaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H4 ditolak);
5. Fasilitas berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H5 ditolak);
6. E-Wom berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H6 diterima);
7. Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H7 diterima);
8. Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H8 diterima);
9. Fasilitas berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui

- Keputusan pembelian, (H9 ditolak);
10. E-Wom berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H10 ditolak).

Saran

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

Bagi Cafe Fortuna

Bagi Cafe Fortuna dapat menjadi petunjuk bahwa Keragaman produk dan dapat meningkatkan Keputusan pembelian. Serta dengan meningkatkan Keragaman produk dapat meningkatkan Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen. Maka hal tersebut juga akan berdampak terhadap penjualan produk. Jika hal tersebut terus terjadi dan terorganisir dapat tercipta terjadinya kemajuan dan tercapainya target dan tujuan suatu usaha.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menambah pengetahuan dan dasar pengembangan khususnya tentang manajemen pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Keragaman produk, Fasilitas dan E-Wom.

Bagi Peneliti Lainnya

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, A, Wiryaningtyas, D. P dan Ediyanto. 2022. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pada Depot Mandarien Moeslem Kabupaten Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (2) : 424-437.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1966>
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian*, ed. Rev., cet. Empat Belas. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Candra, K. dan Yasa, N. 2023. *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli : Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Intelektual Manifes Media.
- Hidayat, R, Arief, M. Y dan Pramesti, R. A. 2022. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Sky Gorden Wonoboyo di Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 1 (10) : 2141-2151.

- <https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2262>
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta : Rajawali.
- Kadi, D. C. A, Purwanto, H dan Ramadani, L. D. 2021. Pengaruh E-WOM dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Management and Business Riview (MBR)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun. Volume 5 (2) : 224-238.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kotler, P. and Amstrong, G. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta : Erlanga.
- Kurniawan , B. W dan Saputra, B. M. 2022. Brand Ambassador dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Marketplace Indonesia. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*. Universitas Islam Kediri. Volume 8 (3) : 1967-1976
<http://dx.doi.org/10.37905/aksara.8.3.1967-1976.2022>
- Lupyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- Noer, A. R, Kusnadi, E dan Praja, Y. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas konsumen pada centerfutsal kabupaten situbondo dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (1) : 154-170154.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i1.1851>
- Puirih, K, Mananeke, L dan Lengkong, V. P. K. 2020. Fenomena Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Volume 8 (3) : 411-419.
<https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.30237>
- Rohman, A. K. F dan Marlana, N. 2021. Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Baskin Robbins TP 3 Tunjang Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Volume 9 (2) : 1251-1257.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1251-1257>
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sukmadinata, N.S. 2017. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : Remaja Rosa Karya