

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA TOKO BARU SENANG**

Shafa Arina Indriani

syafaarina08@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edi Kusnadi Hamdun

Edy_kusnadi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Hendra Syahputra

hendrasyahputra@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The aim of the research is to determine the influence of product diversity, price and location on purchasing decisions through consumer decisions as an intervening variable at the Baru Senang Store. The sampling technique in this research is simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this research used 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, price has a significant positive effect on purchasing decisions, location has a significant positive effect on purchasing decisions, product diversity has a significant positive effect on consumer satisfaction, price has a significant effect positive effect on consumer satisfaction, location has a positive but not significant effect on consumer satisfaction, purchasing decisions have a significant positive effect on consumer satisfaction, product diversity has a significant positive effect on consumer satisfaction through purchasing decisions, price has a significant positive effect on consumer satisfaction through purchasing decisions, location has a positive effect on satisfaction consumers through purchasing decisions have a significant positive effect,

Keywords: *Product Diversity, Price, Location, Purchase Decision, Consumer Satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

saat ini perkembangan bisnis sangatlah pesat dan semakin berkembang sehingga Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan bisnis mereka agar dapat bersain di pasar saat ini, pelaku bisnis harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pasar dengan memahami dan mengikuti perkembangan dipasar konsumen, maka dengan ini pelanggan akan sangat mudah untuk bisa mengetahui barang-barang yang ditawarkan. Apa lagi dengan adanya wisata-wisata yang berada di kota atau daerah, pelaku bisnis dapat berbisnis dengan menjual aksesoris dari wisata yang ada. salah satu wisata yang berada di daerah situbondoh adalah wisata pantai, dan adanya wisata ini

masyarakat situbondo memanfaatkan dengan membuka usaha kerajinan kerang yang *aikonik* dengan wisata pantai tersebut. Sekian banyaknya toko kerajinan laut di situbondo, salah satu lokasinya berada di Jalan Raya Bataan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. Toko ini menjual ciri khas oleh-oleh Situbondo dengan tema laut Karna daerahsitubondo memiliki wisata laut yang mengiringi jalan pantura. Dengan adanya ini juga pemerintah daerah dapat mengurangi angka pengangguran dengan cara masyarakat membuka usaha-usaha dengan memanfaatkan wisata-wisata yang ada di daerah-daerah.

Kerajinan itu tersendiri adalah hiasan yang bukan barang pokok yang harus dibeli masyarakat. hiasan kerajinan ini adalah ciri khas oleh-

oleh wisata-wisata. Usaha kerajinan kerang ini merupakan kegiatan bisnis atau ekonomi yang bertujuan untuk mengubah bahan baku yang tidak ada nilainya menjadi barang atau hiasan yang bernilai, selain itu usaha kerajinan ini memberikan keuntungan bagi pengusaha atau pembisnis untuk memperbaiki perekonomian seta dapat memenuhi kebutuhan sehari hari. Dengan banyaknya variasi produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian dengan memunculkan kepuasan konsumen agar membeli kembali produk-produknya.

Pada penelitian ini peneliti memilih Toko Baru Senang yang berada di JL.Raya Bataan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo Sebagai objek penelitian. Jam buka toko 07.00-17.00 toko ini menjual ciri khas oleh oleh situbondo, tersedia berbagai macam kerajinan laut. Berdasarkan fenomena yang ada, kepuasan konsumen mempunyai peran penting dalam membangun kepercayaan dan memberikan perasaan puas, menciptakan kesan tersendiri pada produk yang baik dimata konsumen. Kualitas produk juga menjadi hal yang penting untuk meningkatkan reputasi barang atau jasa tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran

Menurut Winarsih (2012:1) Menyatakan “Manajemen adalah seni dan ilmu memimpin, mengorganisasikan dan mengawasi sumber daya manusia untuk mencapai tujuan perusahaan” Manajemen mempermudah jalan atau struktural perusahaan agar

terarah pada tujuan perusahaan dari segi manapun, Manajemen pemasaran juga merupakan seni pengetahuan dalam mengidentifikasi target pasar dan menjalin hubungan baik. Menurut Daryanto (2013:1) Menyatakan “Pemasaran adalah suatu proses manajerial suatu kelompok atau individu mendapatkan keinginan maupun kebutuhan dengan cara tawar menawar, atau sesuatu yang menguntungkan satu sama lain”. Maka dari penjelasan diatas pemasaran adalah fungsi organisasi dan suatu proses yang menentukan atau menciptakan komunikasi dan hubungan pada pelanggan dengan cara menguntungkan satu sama lain.

Keragaman produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:25) Menyatakan “keberagaman produk berhubungan dengan beragam produk dari banyak sejumlah produk yang dijual, dengan keinginan dan selera dengan banyaknya jenis produk yang dipasarkan untuk dimiliki, dikonsumsi maupun dipakai oleh konsumen”. Dengan keragaman produk ini perusahaan bisa menentukan keputusan, menemukan ide-ide dan solusi yang bisa mengembangkan bisnis lebih pesat. Ciri khas produk atau variasi produk adalah faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, ciri khas produk baik memungkinkan pembeli tertarik dengan produk kita membeli dan membeli kembali, dari itu keragaman produk sangat penting bagi perusahaan untuk menunjukkan ciri khas produk mereka tersendiri agar memiliki perbedaan dengan produk pesaing. Dengan keragaman

produk pesaing tidak akan bisa menyamai atau menjiplak karya dari perusahaan dengan seandainya karna memiliki ciri khas tersendiri dari produk-produk lain. Oleh karena itu keragaman produk sangat penting bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:358) bahwasannya indikator produk adalah :

- 1) Keanekaragaman Merek Produk
Keragaman merek produk, banyaknya produk yang dijual.
- 2) Keragaman hasil akhir
Keragaman hasil akhir merupakan elemen yang sangat diperlukan dalam setiap produk.
- 3) Keragaman Ukuran
Keragaman atau variasi ukuran yang sesuai dengan dimensi produk yang ditawarkan.
- 4) Variasi Kualitas Produk
Merupakan standar kualitas yang ditawarkan pada suatu barang.

Harga

Menurut Tjiptono (2017:151) Menyatakan “Harga adalah suatu bauran pemasaran menghasilkan penjualan dan pendapatan” sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:345) Menyatakan “Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu jasa atau produk atau jumlah nilai sebagai imbalan atas pembelian untuk menerima manfaat penjualan untuk menggunakan jasa atau produk”. Jadi untuk merupakan alat untuk mempermudah melakukan transaksi dan jual beli.

Kotler dan Armstrong (2015:278) Menunjukkan adanya beberapa indikator harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu harga produk yang dapat diterima pembeli.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk seimbang dengan harga yang ditawarkan.
- 3) Daya saing harga yaitu perusahaan dapat mengenakan harga yang sesuai dengan para pesaing lainnya.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima dari produk atau jasa.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345) menyatakan “lokasi berfokus pada aktivitas jual beli atau keluarnya masuknya barang dengan lokasi yang strategis”

Menurut Fandy Tjiptono (2015: 345) Menyatakan deklarasi lokasi yang berbeda sebagai berikut :

- 1) Mudah dijangkau oleh konsumen.
- 2) Pemandangan, posisi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan.
- 3) Transportasi, termasuk dua faktor utama yang perlu diperhatikan:
- 4) Kriteria yang penting bagi pemilihan lokasi

Keputusan pembelian

Alma (2018:96) Menyatakan “Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi keuangan, harga, physical evidence, dan people. Pengambilan keputusan langsung”.

Seorang konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak, pada suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan yang matang. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiha (2013:121) Menyatakan “Tahapan pengambilan keputusan pembelian merupakan proses penggabungan ada keputusan dan pemahaman dari penjual dan pembeli”. Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan pemilihan dari beberapa kemungkinan untuk menemukan masalah yang dikumpulkan oleh konsumen dan mewujudkannya dengan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pemilihan Produk Sebelum mengambil keputusan pembelian
- 2) Pilihan Merek Konsumen selalu memilih merek apa yang akan mereka beli.
- 3) Pilihan Penyalur Pembeli pada umumnya akan mencari informasi distributor tersebut.
- 4) Jumlah Pembelian Keputusan jumlah barang dibeli akan ditentukan pada pembeli itu sendiri.
- 5) Waktu Pembelian Pada waktu pembelian Jam buka toko.
- 6) Metode Pembayaran Pada metode pembayaran menyesuaikan pembeli, bisa melalui tunai maupun alat pembayaran apa pun.

Kepuasan konsumen

Kotler (2012:196) mengatakan “Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau tidak puas yang timbul dari tindakan yang diharapkan kepada pembeli”. Pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang diinginkan perusahaan.

Tjiptono (2014:70) Indikator Kepuasan Konsumen Menunjukkan ada beberapa indikator utama yaitu :

- 1) Bukti Langsung Yaitu termasuk fasilitas, komunikasi, peralatan dan personel
- 2) Daya Tanggap yaitu kemauan pedagang menanggapi konsumen dengan memberikan pelayanan cepat dan tanggap.
- 3) Jaminan Merupakan nilai suatu barang yang timbul dari suatu perjanjian.
- 4) Empati Khususnya mempunyai rasa empati atau peduli, perhatian, dan memahami kebutuhan konsumen

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) Menyatakan “kerangka konseptual adalah struktur teoritis atau model bagaimana teori tersebut berhubungan dengan unsur- unsur yang diketahui merupakan permasalahan penting. Berdasarkan tinjauan literatur dan konteks, pengaruhnya dapat dilihat dari variabel bebas keragaman produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3), variabel intervening keputusan

pembelian (Y1), dan variabel terikat kepuasan konsumen (Y2).

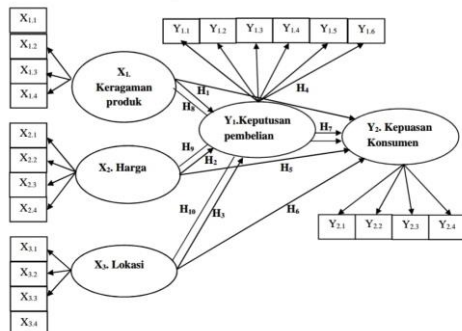
Keragaman produk adalah ciri khas atau variasi dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Harga adalah unsur dari pemasaran yang berupa nilai atau uang yang harus dibayar dalam membeli suatu produk.

Lokasi adalah unsur penting yang harus dipertimbangkan dalam memulai suatu usaha.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen ketika akan membeli suatu barang.

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang biasanya dirasakan oleh konsumen setelah memakai produk atau jasa tertentu.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H₃ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H₄ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₅ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H₆ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H₇ : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H₈ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

H₉ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

H₁₀ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini diawali dengan melakukan observasi lapangan untuk mencari referensi di berbagai jurnal. Menurut pendapat sugiyono lainnya (2017:2) menyatakan “Metode penelitian ini pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan dan penggunaan tertentu”.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan oleh penelitian ini untuk melakukan penelusuran terletak di desa-desa panarukan, kabupaten situbondo, provinsi jawa timur, kode pos 68351. Waktu penelitian dilakukan pada february sampai pada bulan april 2024.

Populasi dan Sampel

Arikunto (2013: 173) menyatakan “populasi ialah objek keseluruhan penelitian”. Jika peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Menurut Sugiyono (2016:82) menyatakan

“Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan setiap elemen populasi peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.” Sampel dari penelitian ini merupakan bagian-bagian dari seluruh konsumen yang melakukan transaksi di toko baru senang, teknik dalam penelitian ini adalah probabilitas sampling dengan sampel acak.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Toko Baru Senang sebanyak 95 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen harus dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disiapkan benar untuk mengukur. Pada uji validitas konvergen ini dalam penelitian dianalisis menggunakan program PLS 3.0 untuk mengukur convergent validity di dapat dengan mempertimbangkan nilai average variance Extraction (AVE) sebesar dan nilai external loading masing-masing indikator nilai pada outer loading minimal 0,7 nilai minimum AVE lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan hasil untuk masing-masing variabel adalah lebih dari 0,7 dan dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur terhadap konsep pengukuran atau untuk mengukur konsistensi responden. Penelitian ini dilakukan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,70 pendapat Sanusi (2011:81)

menyatakan “Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai $> 0,70$ sedangkan jika nilainya $< 0,70$ maka tidak reliabel”

Berdasarkan penelitian, menunjukkan nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,70 dan dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107), “Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen”. Model regresi yang baik tidak akan ada korelasi antar variabel independennya. Pengecekan multikolinieritas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai statistik kolinearitas (Vif) pada nilai Vif internal pada aplikasi Smart PLS 3.0 hasil analisis kuadrat terkecil Tidak ada adanya pelanggaran multikolinieritas klasik, hipotesis jika nilai Vif (Variance Inflation Factor) sebesar 5,00. Namun apabila nilai Vif $> 5,00$ melanggar asumsi multikolinieritas atau variabel independen saling mempengaruhi.

Uji Normalitas

Ghozali (2013:160) menyatakan “Pengujian normalitas bertujuan untuk memeriksa model regresi, variabel residual atau berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas yang dianalisis menggunakan program intelijen PLS 3.0 tidak akan melanggar normalitas jika berlebihan berada pada rentang yaitu - 2,58 hingga 2,58 .

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa data

seluruh indikator berdistribusi normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghozali (2013:98) “Uji goodness of fit (Gof) bertujuan untuk menguji goodness of fit hasil sampel untuk mengetahui pengaruh model fit”. Uji 43 Goodness of fit (Gof) bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel. Pada pengujian smart PLS 3.0, pengujian Uji *goodnes of fit* dalam penelitian ini menggunakan **SRMR, Chi-Square** dan **NFI**.

Berdasarkan hasil penelitian maka data sampel yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan tidak mengikuti distribusi teotiritis tertentu.

Uji Koefisien Determinasi

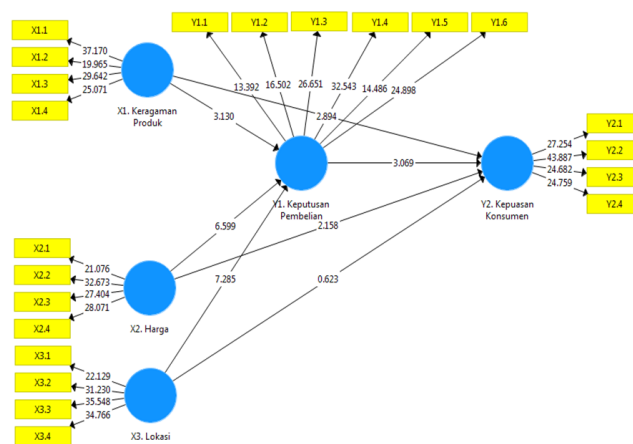
Uji ini dilakukan guna memahami pengaruh variabel terhadap (Y₁) dan (Y₂). *Adjusted R²* digunakan untuk tahun nilai variasi variabel dependen yang disampaikan melalui variabel

independen. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a) Variabel Keragaman produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y1) sebesar 0,865 (86,5%), sedangkan sisanya 13,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- b) Variabel Keragaman produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y2) sebesar 0,734 (73,4%), sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Hasil analisis dalam penelitian menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai 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 sampel yaitupositif (0,162). Nilai T Statistic yaitu 3,130 (>1,964) dengan

nilai P value yaitu sebesar **0.002** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh yang besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Memang ketika konsumen datang untuk membeli suatu barang pastinya akan merasa senang jika barang yang diberikan kepada konsumen banyak dan beragam. Konsumen akan cenderung merasa lebih nyaman karena dapat menemukan banyak alternatif berbeda terhadap produk yang ingin dibelinya. Oleh karena itu apabila suatu perusahaan menawarkan suatu produk, dalam hal ini ketersediaan barang/jasa yang dapat memberikan pilihan merek yang cukup beragam kepada konsumen akan memudahkan konsumen dalam memilih dan menyesuaikan selera, sehingga konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan. cepat apakah akan membeli atau tidak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Hamdun, dkk (2018).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,483). Nilai T Statistic yaitu 6,599 ($>1,964$) dengan nilai P value yaitu sebesar **0.000**

($<0,05$), maka dapat disimpulkan Harga (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Harga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh harga disini terlihat pada preferensi konsumen terhadap harga yang relatif lebih murah dan terjangkau. Tren ini mempengaruhi tingkat daya beli dan keputusan pembelian dari konsumen. Harga yang lebih tinggi akan sedikit dihindari dan konsumen cenderung untuk membeli produk yang sama dengan harga lebih rendah. Dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen dapat ditentukan oleh harga berdasarkan keterampilan dan kecenderungan konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa harga mempunyai peranan yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Putra, dkk (2023).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,421). Nilai T Statistic yaitu 7,285 ($>1,964$) dengan nilai P value yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y1), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Lokasi mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan

pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen mencari lokasi yang mudah dijangkau, letaknya strategis, serta lebih cepat dan efisien untuk dikunjungi. Kebiasaan konsumen menjadikan faktor lokasi penting untuk menentukan apakah konsumen ingin melakukan pembelian yang memenuhi kebutuhannya. Ketika konsumen dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cepat dan lebih memiliki efisiensi waktu, maka keputusan pembelian menjadi lebih mudah muda tercipta Akses terhadap lokasi yang strategis memudahkan konsumen mendapatkan produk dan barang yang diinginkan sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Hidayatullah, dkk (2022).

Pengaruh Keragaman produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,247). Nilai T Statistic yaitu 2,894 (>1,964) dengan nilai P value yaitu sebesar **0.004** (<0,05), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya atau bertambahnya jumlah produk yang tersedia dan dibeli serta dijual sehingga meningkatkan kepuasan

konsumen dan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Beragamnya alternatif pilihan produk yang bervariasi cenderung menyenangkan dan membantu konsumen karena mereka memiliki banyak opsi untuk dapat dipertimbangkan terlebih dahulu dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka sebelum memutuskan membeli suatu produk. Hal ini tentunya akan memberikan kemudahan dan memberikan kepuasan kepada konsumen karena konsumen dapat membeli barang dan produk sesuai dengan harapannya serta merasa puas dalam berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Zahroni, dkk (2022).

Pengaruh Harga produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,273). Nilai T Statistic yaitu 2,158 (>1,964) dengan nilai P value yaitu sebesar **0.031** (<0,05), maka dapat disimpulkan Harga (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung lebih menyukai harga yang terjangkau dan murah. Salah satu kebiasaan konsumen yang tidak mungkin hilang adalah keinginan untuk mengetahui harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Apabila harga yang diketahui konsumen sesuai dengan persepsi dan asumsinya, maka

konsumen akan puas karena mengetahui harga yang diterima tidak berbeda jauh dan sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, hal ini dapat menimbulkan kepuasan konsumen karena kemungkinan besar konsumen akan puas dengan harga yang murah dan terjangkau. Berdasarkan ekspektasi harga konsumen yang sesuai, maka kepuasan konsumen pun meningkat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Wensen, dkk (2022).

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu negatif (-0,070). Nilai T Statistic yaitu 0,623 (<1,964) dengan nilai P value yaitu sebesar **0.534** (>0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis 6 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Lokasi mungkin tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan persepsi pribadi konsumen dan bersifat internal, sedangkan faktor lokasi disini merupakan faktor eksternal dan penentuan lokasi yang tepat saja tidak cukup, hal ini dikarenakan tidak dapat meyakinkan konsumen atau memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan

konsumen dinilai belum optimal di sini. Meski lokasi ini sangat mudah diakses dan strategis dari segi tempat, namun hal ini tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Meski demikian, lokasi tetap memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Arizal, dkk (2023).

Pengaruh Keputusan pembelian Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,488). Nilai T Statistic yaitu 3,069 (>1,964) dengan nilai P value yaitu sebesar **0.002** (<0,05), maka dapat disimpulkan Keputusan pembelian (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan preferensi mereka sendiri, mencicipi produk tersebut, dan merasa puas dengan sejauh mana harapan mereka terhadap produk tersebut sesuai dengan harapan mereka sendiri. Ketika ini terjadi, kepuasan konsumen sedikit meningkat. Semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan pembelian maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan perusahaan. Setelah membeli, konsumen dapat langsung merasakan produk dan menambah nilai produk tersebut. Dapat dikatakan peran dari

keputusan pembelian dapat memberikan rasa kepuasan pada konsumen secara langsung. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Putra, dkk (2023).

Pengaruh Keragaman produk Terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu (0,079). Nilai T Statistic yaitu 2,043 ($>1,964$) dengan nilai P value yaitu sebesar **0.042** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X1) terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Keputusan pembelian (Y1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 8 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Keragaman produk dapat menentukan kepuasan konsumen dengan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Seperti diketahui, keragaman produk dapat mendorong keputusan pembelian, dan jika keputusan pembelian suatu perusahaan berada pada tingkat yang sangat tinggi, maka kepuasan konsumen akan meningkat seiring berjalannya waktu. Hal ini dapat dibuktikan dengan variasi produk akan membuat konsumen merasa puas dan puas karena mungkin terdapat alternatif atau pilihan lain sehingga konsumen tidak perlu terburu-buru mengambil keputusan, terburu-buru dengan banyak pilihan menu, pilihan mendorong konsumen untuk melakukannya mempertimbangkan pilihan terbaik. sebelum memutuskan

pembelian akhir. Oleh karena itu, perasaan puas akan timbul karena konsumen akan merasakan kemudahan dan manfaat yang sesuai dengan harapan dari variasi produk dan keputusan pembelian produk dianggap tepat. Setelah meninjau variasi dari keragaman produk dan mengambil keputusan pembelian, akan muncul kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Annisa, dkk (2022).

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu (0,235). Nilai T Statistic yaitu 2,914 ($>1,964$) dengan nilai P value yaitu sebesar **0.004** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Harga (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Keputusan pembelian (Y1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 9 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Harga mampu memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan mediasi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat merupakan hubungan antara dua variabel. Hal ini memastikan konsumen merasakan manfaat produk yang ditawarkan ketika mengambil keputusan pembelian. Misalnya, jika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk/barang setelah mengetahui bahwa produk tersebut memberikan nilai dan kegunaan yang lebih besar secara keseluruhan, hal ini kemungkinan besar akan menimbulkan kepuasan konsumen.

Apalagi jika konsumen mengetahui bahwa produk/komoditas yang dikonsumsi lebih murah dibandingkan merek lain yang sejenis. Tidak mengherankan jika kepuasan konsumen meningkat secara signifikan. Namun tanpa niat membeli, konsumen tidak mengetahui kondisi atau manfaat produk sebelum membeli. Namun, ketika konsumen memutuskan untuk membeli, mereka merasa lebih yakin akan manfaat produk tersebut. Oleh karena itu hubungan ketiganya berkorelasi dari harga yang terjangkau dibandingkan merek lain akan menimbulkan suatu keputusan pembelian, dan ketika konsumen merasakan manfaat dari produk yang dibeli maka tingkat kepuasan konsumen dapat tercipta. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Putra, dkk (2023).

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu (0,205). Nilai T Statistic yaitu 2,617 (>1,964) dengan nilai P value yaitu sebesar **0.009** (<0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi (X3) terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Keputusan pembelian (Y1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 10 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian dan oleh karena itu dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung merasa puas terhadap keputusan

pembeliannya. Kehadiran dari adanya faktor lokasi juga dapat menekankan pentingnya pengaruh ini. Lokasi yang strategis dapat merangsang keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Ketika ketiganya saling berkaitan dan saling berkorelasi maka akan meningkatkan siklus perubahan perilaku konsumen yang dalam hal ini adalah penilaian terhadap rasa kepuasannya. Oleh karena itu berdasarkan pengaruh tersebut dapat dikatakan bahwa lokasi dapat menentukan kepuasan konsumen bila didukung dengan mediasi keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruhnya digambarkan positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Saragih (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. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H2 diterima);
3. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H3 diterima);
4. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H4 diterima);

5. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H5 diterima);
6. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H6 ditolak);
7. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H7 diterima);
8. Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan (H8 diterima);
9. Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan (H9 diterima);
10. Lokasi terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan (H10 diterima);

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka dapat diberikan saran-saran yang bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut yaitu:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Keragaman

produk, Harga, Lokasi dan Keputusan pembelian dalam menentukan Kepuasan konsumen terhadap pemasaran suatu objek wisata.

Bagi Peneliti

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

Bagi Toko Baru Senang

Hasil penelitian Toko Baru Senang ini diharapkan dapat membantu strategi pemasaran dan promosi meningkatkan keuntungan dengan mempertimbangkan bagaimana variasi produk, harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sehingga tempat ini lebih berdampak. Konsumen datang untuk menikmati makanan dan mendapatkan keuntungan di Toko Baru Senang. Selain itu, Toko Baru Senang juga dapat memperhatikan keragaman produk dan memperbanyak variasi dalam memilih merek yang dapat memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen dengan menawarkan harga yang lebih murah, terjangkau dan aksesibilitas ke lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan daya beli konsumen. Hal ini dapat mendatangkan kegembiraan dan kepuasan bagi konsumen karena memudahkan berbelanja. Jadi, jika hal ini terus berkembang,

kemungkinan besar tingkat aktivitas konsumen yang datang untuk membeli barang-barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya di Toko Baru Senang akan meningkat seiring dengan tingginya tingkat pembelian dan kepuasan konsumen Toko Baru Senang dari yang datang membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, A. Wiryaningtyas, P, D. Ediyanto. 2022. Pengaruh Keragaman Poduk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Mandarien Moeslem Kabupaten Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (2) : 424-437.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1966>
- Arikunto, S. 2015. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi, Jakarta : Rineka Cipta
- Arizal, D, M. Hamdun, K, E. Soeliha, S. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intevening Pada Angkringan Giras Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (5) : 858-1109.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3501>
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II*. Bandung : Satu Nusa.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Hamdun, K, E. 2018. Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smarthpone Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (GROWTH)*. FEB UNARS. Volume 16 (1) : 1-13.
<https://unars.ac.id/ojs/index.php/growth>
- Hidayatullah, A, M. Soeliha, S. Ediyanto. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Distro Bandung Clothing Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (8) : 1539-1752.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2218>
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P dan Keller, L. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Putra, H, Y, E, F. Hamdun, K, E. Subaida, I. 2023. Pengaruh Harga dam Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Mineral Merek KN Di

- Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (7) : 1368-1630.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3555>
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Saragih, B. 2020. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Perumahan THE Anggana PT Adhi Persada Property Jakarta. *Jurna Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Volume 8 (2) : 2336-4794.
<http://dx.doi.org/10.35137/jm bk.v8i2.420>
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2017. *Pemasaran Jasa. Banyumedra*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F . 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta :Andi.
- Winarsih, S. 2012. *Manajemen Pelayanan*.
- Wensen, M, M. Tambunan, A, L. 2022. Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restaurant Yugo Di Gading Serpong. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*. Volume 1 (2) : 41-47.
<https://doi.org/10.51903/jime b.v1i2.346>
- Zahroni. Arief, Y, M. Praja, Y. 2022. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Amirah Di Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (10) : 1964-2151
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2255>