

**PENGARUH HARGA, WORD OF MOUTH DAN KEBERAGAMAN
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO
MW DI CERMEE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Febriyanto

2001febriyanto@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusna

lusiana@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Rini Kartika Sari

rini.kartika.sari@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The growth of the business world is very fast in line with the rapidly changing times, for example companies in the services and trade sectors. The establishment of many companies is a challenge for business actors, producers will be encouraged to innovate more creatively than other companies for the sustainability of their business. This research is explanatory research. The population in this research is MW Shop consumers. The sampling technique was determined by simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this research used the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM). The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that Price has a negative but not significant effect on repurchase decisions, Word of Mouth has a significant positive effect on repurchase decisions, Product diversity has a significant positive effect on repurchase decisions, Price has a negative but not significant effect significant effect on Consumer Satisfaction, Word of Mouth has a negative but not significant effect on Consumer Satisfaction, Product diversity does not have a significant positive effect on Consumer Satisfaction, Repurchase Decisions have a significant positive effect on Consumer Satisfaction. The results of the indirect influence hypothesis test show that the variable Price on consumer satisfaction through repurchase decisions has a negative but not significant effect, Word of Mouth on consumer satisfaction through repurchase decisions has a positive but not significant effect, Product diversity has a positive but not significant effect on consumer satisfaction through repurchase decisions. not significant.

Keywords: Price, Word of mouth, Product diversity.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia bisnis sangat cepat beriringan dengan pesatnya zaman berubah, misalnya perusahaan di bagian jasa maupun dagang. Berdirinya banyak perusahaan menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha, para produsen akan di dorong untuk berinovasi lebih kreatif dari perusahaan lain demi keberlanjutan usahanya. Perlu diketahui bahwa

suatu usaha harus mampu bersaing dan mampu memahami kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Banyaknya persaingan sangat terasa ketika terdapat perusahaan yang sama, oleh karena itu suatu usaha harus membuat strategi yang berbeda dari perusahaan lain. Persaingan harga, kualitas serta pelayanan, menjadi hal yang sangat penting dalam suatu usaha karena memenuhi kebutuhan konsumen

adalah kunci untuk keberlangsungan suatu usaha. Pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi yang ada untuk bisa lebih memahami apa yang sedang konsumen inginkan dan butuhkan. Dengan kemajuan teknologi dapat mempermudah pelaku usaha untuk melihat apa yang sedang *booming* di kalangan masyarakat sehingga bisa dijadikan ide usaha.

Beberapa tahun terakhir ini, usaha ritel berkembang sangat pesat di wilayah Cermee khususnya di Desa Ramban, maraknya bisnis yang sama mengakibatkan persaingan usaha sangat ketat dan dapat menjadi persaingan sehat dalam dunia bisnis. Ketika konsumen merasa tidak puas terhadap produk, kemungkinan besar konsumen tidak akan menggunakan atau membeli produk tersebut sehingga konsumen akan cenderung mencari tempat lain yang dianggap dapat memberikan tingkat kepuasan yang diharapkan konsumen.

Toko MW merupakan tempat usaha yang bergerak dibidang perdagangan, yang beralamat lengkap di jalan Cermee, Krajan III, Ramban Kulon, Kecamatan. Cermee, Kabupaten Bondowoso. Usaha ini buka setiap hari mulai pukul 06:00 – 21:00 WIB. Pemilik Toko tersebut ialah Galing Mahendra yang berdiri sejak tahun 2018. Toko MW adalah toko yang menjual berbagai macam sembako. Toko MW telah tumbuh dengan pesat, dibuktikan dengan penampilan toko yang bagus dan menimbulkan daya tarik konsumen ditinjau dari letak yang strategis, mudah diakses, dan dikenali. Seiring dengan dengan timbulnya kepuasan konsumen bahwa secara kualitas dan harga pada toko MW dibuktikan

dengan banyaknya konsumen dan sangat dikenal oleh masyarakat Cermee.

Fenomena yang terjadi di toko MW yaitu harga lebih murah di bandingkan toko lain yang ada di sekitar toko tersebut. Harga sangat menentukan kelangsungan di perusahaan tersebut, karena harga merupakan salah satu faktor laku atau tidaknya suatu produk. Maka harga hanya merupakan patokan komperatif, diantara pembisnis dan tidak boleh melakukan cara dengan merugikan orang lain. Kualitas atau harga merupakan suatu pilihan variabel bagi konsumen, karena suatu harga produk sangat menentukan kualitas. Tidak hanya harga yang murah juga keberagaman produk, kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan membuat toko ini tidak sepi pembeli setiap harinya, dengan berbagai keberagaman produk yang di sediakan di toko ini dapat menarik pembelian ulang karena dapat memudahkan mereka untuk memenuhi produk apa yang diinginkan, dengan tersedianya berbagai macam produk tak sedikit juga masyarakat sekitar berbelanja ke toko ini untuk membeli keperluan bahan pokok setiap harinya. Tidak hanya keberagama produk tetapi kualitas pelayanan yang sangat baik membuat mereka puas dan ada rasa ingin melakukan pemebelian ulang di toko ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2016:2) “Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan atau proses yang berlangsung dalam menyusun

perencanaan, pelaksanaan, penentuan harga, promosi dan mendistribusikan barang kepada beberapa kelompok sasaran untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan pelanggan atau organisasi”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan dimana menciptakan sebuah seni dan keterampilan untuk dapat menyusun, menentukan harga, dan menentukan pasar agar dapat menyalurkan produk secara tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2014:5) “Pemasaran definisi dari memenuhi keinginan manusia atau masyarakat”. Pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang juga bisa memberikan timbal balik yang menguntungkan bagi perusahaan dan juga konsumen sehingga perusahaan dapat menerima keuntungan dari penjualan.

Menurut Daryanto (2013:1) “Pemasaran yaitu suatu kegiatan yang dilakukan dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhannya dengan membentuk, menawarkan suatu barang dan pengenalan produk tersebut”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam mendistribusikan suatu barang kepada suatu konsumen, kegiatan tersebut berguna untuk memengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dimiliki perusahaan yang ditukarkan dengan sesuatu yang bernilai. Pelaku usaha harus bisa memahami

keadaan dan tingkah laku konsumen, sehingga dapat beradaptasi dan menyesuaikan dalam menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen agar perusahaan dapat berinovasi dalam pengembangan, / promosi, penentuan harga dalam mendistribusikan produk atau jasa secara optimal. Perusahaan atau tempat usaha dalam memenuhi keinginan konsumen dengan menyusun harga, promosi yang akan dilakukan terhadap konsumen agar tepat sasaran.

Harga

Menurut Panjaitan (2018:140) mengemukakan bahwa “harga merupakan nilai bisa dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk jual-beli barang maupun jasa oleh konsumen terhadap produsen”. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) “Harga adalah bentuk nilai yang harus dibayarkan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa”. Menurut Kotler dan Keller (2014:131) “Harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayar pada suatu produk tertentu”. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sesuatu yang harus dibayar guna bisa memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Adapun indikator menurut Kotler dan Amstrong (2016:72) dari harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Word of Mouth

Word of mouth dapat dikatakan sebagai hal yang menjadi dasar konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan kejadian yang pernah didengar atau dialami. “*Word of mouth* sudah dikenal sejak lama dikalangan masyarakat yang dikenal sebagai pembicaraan mulut ke mulut” Hasan (2010:24). Secara tidak langsung konsumen membuat penawaran yang mungkin menarik minat membeli konsumen lain. Setiap hari konsumen dapat pengaruh dari orang lain dengan mendengarkan pendapat teman atau membandingkan dengan sumber lain yang sedang mereka temukan untuk mendapatkan informasi lebih banyak lagi, hal ini membuktikan bahwa efek individu lebih kuat untuk mencari informasi. *Word of mouth* sangat penting dalam riset pasar namun dengan mengukur *Word of mouth* ini bukan sesuatu yang mudah, penelitian akan menemukan kesulitan dalam mengukur apa yang dikatakan oleh orang. Di bawah ini ialah beberapa indikator dari *Word of Mouth* menurut Barry (2013:133):

- 1) Membicarakan
- 2) Merekomendasikan
- 3) Mendorong

Keberagaman produk

Kotler dan Armstrong (2018:358) “Keberagaman produk merupakan keseluruhan produk yang disediakan dalam satu tempat oleh pelaku usaha untuk ditawarkan kepada konsumen”. Keberagaman produk yang disediakan seperti jenis, fungsi, warna dan yang lain sebagainya akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan keputusan pembelian sehingga

mendapatkan memperoleh barang yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh konsumen. Sebab itu, produsen harus tepat dalam mengambil keputusan mengenai keberagaman produk yang harus disediakan dan ditawarkan kepada konsumen nantinya.

Menurut Alma (2016:14) mengatakan bahwa “Keberagaman produk merupakan macam produk yang akan ditawarkan kepada konsumen yang membutuhkan”. Keberagaman produk menjadi salah satu kunci dalam persaingan bisnis terutama pada bisnis ritel, terkadang konsumen lebih memilih melakukan pembelian atau mencari barang yang butuhkan ke tempat atau toko dimana menyediakan produk dengan berbagai jenis yang berbeda. Perencanaan pada keberagaman produk menjadi strategi dalam perusahaan untuk mengetahui keuntungan dari setiap produk yang dijual sehingga dapat menentukan produk mana yang akan dikembangkan, diteruskan bahkan dihentikan Menurut Utami (2017:116) keberagaman produk mempunyai indikator sebagai berikut;

- 1) Kelengkapan produk
- 2) Merek produk
- 3) Variasi ukuran produk
- 4) Variasi kualitas produk

Keputusan pembelian ulang

Menurut Swastha dan Irawan (2008:26) “Memaparkan Keputusan pembelian ulang adalah ketika konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama yang telah dibeli sebelumnya”. Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk

merupakan suatu keputusan yang dipilih ketika sudah pernah membeli produk dengan spesifikasi yang sama dan merasa puas dengan produk tersebut. Pemaparan tersebut bisa diartikan bahwasanya keputusan pembelian ulang ialah keputusan dari konsumen ketika tertarik kepada suatu produk dan akan membelinya lagi. Hal tersebut juga dipengaruhi beberapa alasan yang menjadi pengaruh seperti perasaan puas dan senang konsumen terhadap produk tersebut. Kotler dan Keller (2009:184) terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk
- 2) Pemilihan merek
- 3) Waktu pembelian
- 4) Jumlah pembelian

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi penilaian atas kualitas yang ditawarkan perusahaan sesuai harapan konsumen, misal kualitas pelayanan, kualitas produk, harga yang ditetapkan. Kepuasan konsumen menjadi ukuran dalam perusahaan atas keberhasilan segala kegiatan atau usaha yang dilakukan terhadap konsumen, konsumen akan merasa puas jika apa yang diinginkan merasa terpenuhi bigitupun sebaliknya jika keinginan tidak terpenuhi maka konsumen tidak akan merasa puas. Tjiptono (2012:30) memaparkan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan suatu situasi dan kondisi dimana konsumen merasa puas dengan terpenuhinya keinginan sesuai dengan harapan yang meraka dapatkan secara baik”.

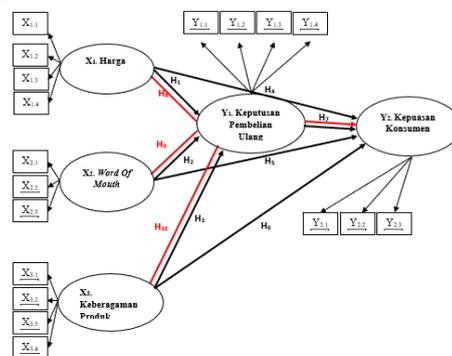
Merurut Kotler dan Keller (2012:301) “Kepuasan konsumen adalah perasaan puas konsumen

setelah membandingkan antara produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya”. Definisi tersebut bisa dikatakan kepuasan konsumen ialah pendapat konsumen atau suatu perbandingan yang didapat dengan sebuah harapan. Konsumen tersebut bisa merasa puas jika apa yang didapatkan sesuai dengan harapan begitupun jika hal yang terjadi malah sebaliknya. Menurut Tjiptono (2014:101) dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu:

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

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2018:60) ”Kerangka konseptual merupakan suatu proses teori yang berkesinambungan dengan berbagai macam faktor”. Kerangka tersebut didapat dari teori yang dikumpulkan dari tinjauan pustaka, pengaruh antar variabel bisa dilihat dari variabel bebas harga (X_1), *word of mouth* (X_2), keberagaman produk (X_3), variabel intervening kepuasan konsumen (Y_1), variabel terikat keputusan pembelian ulang (Y_2). Berikut ini merupakan kerangka konseptual dari penelitian dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Toko MW.
- H₂ : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Ulang pada Toko MW.
- H₃ : Keberagaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Ulang pada Toko MW.
- H₄ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko MW.
- H₅ : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko MW.
- H₆ : Keberagaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko MW.
- H₇ : Keputusan Pembelian Ulang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko MW.
- H₈ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Ulang pada Toko MW.
- H₉ : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Ulang pada Toko MW.
- H₁₀ : Keberagaman berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Ulang pada Toko MW.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ialah gambaran dalam satu konsep dan berisikan tentang hal-hal yang akan dilaksanakan dalam proses ketika meneliti. Sugiono (2017:2) mengatakan bahwa “Metode penelitian adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data keperluan penelitian kemudian dikelola sebagai bahan pertimbangan untuk memecahkan suatu permasalahan yang mengacu pada tujuan tertentu”.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga, *Word Of Mouth* dan Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko MW di Cermee dengan Keputusan Pembelian Ulang sebagai Variabel *Intervening*”. Penelitian ini dimulai dengan observasi lapangan, melihat dari fenomena yang terjadi pada objek, dilanjutkan dengan melakukan studi pustaka dengan tujuan mendapat beberapa informasi dan sebagai referensi yang berhubungan dengan variabel penelitian. Selanjutnya melakukan wawancara, penyebaran kuesioner, serta dokumentasi pada tempat penelitian. Selanjut data akan dikelola dengan tujuan untuk mendapatkan kesimpulan atas penelitian yang dilakukan.

Sugiyono (2017:13) mengemukakan “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang sudah sesuai dengan ajaran-ajaran untuk meneliti populasi ataupun sampel”. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas antara lain Harga, *Word Of Mouth*

dan Keberagaman Produk, variabel mediasi yaitu Keputusan Pembelian Ulang dan satu variabel terikat Kepuasan Konsumen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko MW, tempatnya terletak di Jalan Raya Cermee, Krajan III, Ramban Kulon Kecamatan Cermee Kabupaten Bondowoso. Untuk waktu penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu pada bulan April sampai Juni 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2017:80) “Poulasi merupakan aktivitas mempelajari obyek tertentu dengan karakteristik dan ditarik kesimpulannya”. Menurut Sugiono (2017:81) “Sampel yaitu bagian dari jumlah populasi tersebut”. Peneliti melakukan sampel dikarenakan mempunyai keterbatasan baik dari segi waktu dan jumlah populasi.

Populasi dan Sampel dalam penelitian ini ialah konsumen Toko MW di Cermee yang diambil sampel yaitu sebanyak 96 responden dengan menggunakan *simple random sampling*.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Smart PLS 3.0*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah Konsumen Toko MW yang berjumlah 95 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas konvergen dilakukan guna mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari masing masing indikator.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel penelitian	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ Harga	0.768	Valid
X ₂ <i>Word of mouth</i>	0.865	Valid
X ₃ Keragaman produk	0.648	Valid
Y ₁ Keputusan pembelian ulang	0.592	Valid
Y ₂ Kepuasan konsumen	0.690	Valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila mempunyai *Cronbach alpha* > 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila mencapai *composite reliability* diatas 0,70.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ Harga	0.900	Reliabel
X ₂ <i>Word of mouth</i>	0.924	Reliabel
X ₃ Keragaman produk	0.818	Reliabel
Y ₁ Keputusan pembelian ulang	0.772	Reliabel
Y ₂ Kepuasan konsumen	0.776	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018:154) “Uji asumsi klasik dibagi menjadi

lima antara lain yaitu uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas dan uji autokolerasi”.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity statistic* (VIF) pada “*inner VIF Values*” pada hasil analisis *partial least square Smart PLS 3.0*, kemudian disajikan tabel asumsi kalsik multikolinieritas seperti berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel penelitian	Harga (X ₁)	Word Of Mouth (X ₂)	Keragaman Produk (X ₃)	Keputusan Pembelian Ulang (Y ₁)	Kepuasan Konsumen (Y ₂)
X ₁ Harga				7.658	7.659
X ₂ Word of mouth				9.162	9.987
X ₃ Keragaman produk				1.850	1.868
Y ₁ Keputusan pembelian ulang					1.951
Y ₂ Kepuasan konsumen					

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 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)

Uji *goodness of fit* (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk

mengetahui apakah sebuah distribusi data sampel tersebut mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit model* yaitu SRMR (*Standartized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normes Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* apabila konsep struktural yang dibangun dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Selanjutnya disajikan tabel uji *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Goodness Of Fit

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.162	0.162	≤ 0.09	Baik
d-ULS	4.483	4.483	≥ 0.05	Baik
d.G	n/a	n/a	≥ 0.05	Baik
Chi-Square	infinite	infinite	diharapkan kecil	Baik
NFI	n/a	n/a	> 0,5 (mendekati angka 1)	Baik

Uji Koefisien Determinasi

Kofisien determinasi bertujuan guna menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *Adjuste R-Square* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ Keputusan pembelian Ulang	0.487	0.453
Y ₂ Kepuasan konsumen	0.677	0.647

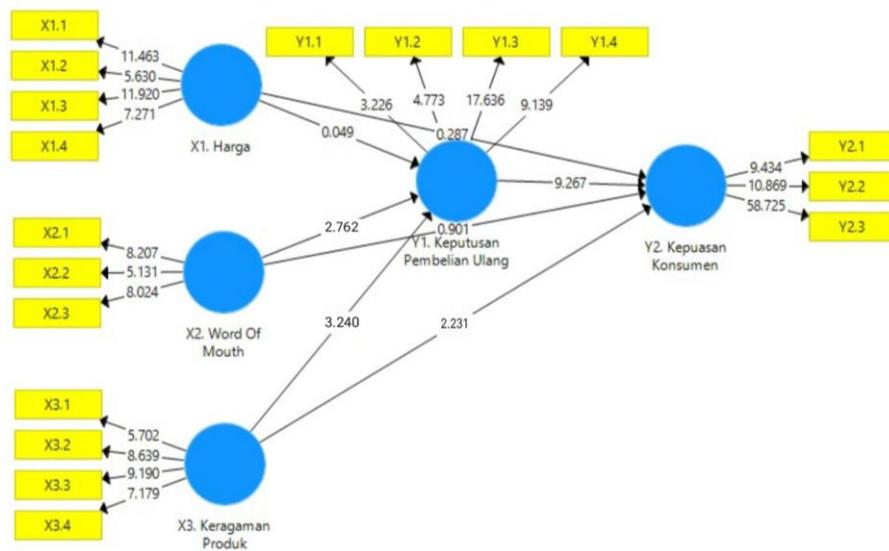
Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Variabel Harga (X_1), *Word of mouth* (X_2), dan Keberagaman produk (X_3) mempengaruhi Keputusan pembelian ulang (Y_1) sebesar 0.453 (45,3%), sedangkan sisanya 54,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- b. Variabel Harga (X_1), *Word of mouth* (X_2), dan Keberagaman produk (X_3) dan Keputusan pembelian ulang (Y_1) mempengaruhi Kepuasan konsumen

konsumen (Y_2) sebesar 0,647 (64,7%), sedangkan sisanya 35,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Inner model bertujuan untuk mengetahui dan menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian ulang

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.021), nilai *T-Statistic* yaitu 0.049 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.961** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke**

1 ditolak. Berdasarkan hasil uji dapat dinyatakan bahwa Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara signifikan. Artinya, Harga yang ditawarkan oleh Toko MW tidak membuat konsumen berminat untuk membeli ulang pada toko tersebut. Oleh karena itu terdapat banyak faktor lain yang mempengaruhi terbentuknya Keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Hasil uji ini tidak sejalan

dengan hasil penelitian oleh Priyanto, dkk (2021).

Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian ulang

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.685), nilai *T-Statistic* yaitu 2.672 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.006** ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian ulang (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dikatakan bahwa *Word of mouth* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian ulang secara signifikan. Artinya *Word of mouth* yang tercipta dikalangan konsumen dapat membentuk Keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Oleh karena itu, Toko MW harus memberikan produk maupun pelayanan yang berkualitas agar *Word of mouth* yang tercipta itu dapat berpengaruh baik terhadap Toko MW itu sendiri. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Setiowati, dkk (2021).

Pengaruh Keberagaman produk terhadap Keputusan pembelian ulang

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.336), nilai *T-Statistic* yaitu 3.240 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.001** ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keberagaman produk (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian ulang (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke**

3 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Keberagaman produk adalah salah satu faktor penting dalam membentuk Keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Keberagaman produk pada suatu toko adalah hal yang sangat penting. Keberagaman produk membuat konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya terhadap produk apa yang ingin dibeli. Jika konsumen menginginkan suatu produk tapi ternyata produk tersebut tidak ada di toko maka memungkinkan konsumen tersebut tidak jadi membeli dan tidak akan kembali lagi ke toko tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Hansen, dkk (2023).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.071), nilai *T-Statistic* yaitu 0.278 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.774** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa Harga tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen secara signifikan. Artinya strategi Harga yang ditawarkan oleh Toko MW tidak membuat konsumen merasa puas. Dan sebaliknya jika Harga yang ditawarkan oleh Toko MW cenderung lebih mahal maka juga tidak berdampak buruk terhadap Kepuasan konsumen. Hasil uji ini sama dengan hasil penelitian Suliyana (2024).

Pengaruh *Word of mouth* terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.278), nilai *T-Statistic* yaitu 0.901 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.368** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen secara signifikan. Artinya *Word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen tidak dapat menciptakan Kepuasan konsumen. Berbeda dengan hipotesis ke dua yang menunjukkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang, pada hipotesis ini *Word of mouth* tidak berperan penting dalam terbentuknya Kepuasan konsumen. Hasil uji ini tidak mendukung hasil penelitian oleh Wahyudi (2023).

Pengaruh Keberagaman produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.202), nilai *T-Statistic* yaitu 2.231 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.014** ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Keberagaman produk dapat membentuk Kepuasan konsumen.

Artinya Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Toko MW dapat membuat konsumen merasa puas. Dan sebaliknya, jika produk yang ditawarkan oleh Toko MW tidak lengkap atau tidak beragam maka akan membuat konsumen kecewa dan merasa tidak puas. Maka sebaiknya Toko MW dapat menyediakan produk yang lengkap dan beragam agar dapat membuat konsumen merasa puas dan terbentuk Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Ramadhanti (2024).

Pengaruh Keputusan pembelian ulang terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (1.089), nilai *T-Statistic* yaitu 9.267 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian ulang (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen dapat membentuk Kepuasan konsumen. Artinya ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli ulang maka hal tersebut dapat membentuk Kepuasan konsumen. Oleh karena itu Toko MW diharapkan mampu menjalankan strategi yang akan mempengaruhi Keputusan pembelian ulang oleh konsumen agar juga dapat terciptanya Kepuasan konsumen yang juga akan berdampak baik bagi kelangsungan suatu usaha. Hasil

penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Hidayat, dkk (2022).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian ulang

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.022), nilai *T-Statistic* yaitu 0.049 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.961** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian ulang (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Berdasarkan hasil uji maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian tidak dapat mempengaruhi Harga terhadap Kepuasan konsumen. Artinya Harga tidak dapat membentuk Keputusan pembelian ulang dan Kepuasan konsumen. Maka strategi Harga yang dilakukan oleh Toko MW tidak signifikan mempengaruhi Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian. Oleh karena itu banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian. Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Priyanto (2021), Suliyana (2024).

Pengaruh *Word of mouth* terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian ulang

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.709), nilai *T-Statistic* yaitu 1.528 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.127** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (X_2) berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian ulang (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Berdasarkan hasil uji hipotesis ke sembilan maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* tidak dapat membentuk Kepuasan oleh konsumen meskipun melalui Keputusan pembelian ulang. Sama dengan hipotesis kelima dimana *Word of mouth* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang dan Kepuasan konsumen. Maka banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian ulang. Hasil pengujian ini tidak mendukung hasil penelitian oleh Setiowati (2021), Wahyudi (2023).

Pengaruh Keberagaman produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian ulang

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.103), nilai *T-Statistic* yaitu 0.560 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.576** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keberagaman produk (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian ulang (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**. Berdasarkan hasil uji maka dapat disimpulkan bahwa Keberagaman produk dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian ulang. Tidak jauh berbeda dengan hasil pengujian hipotesis ketiga dan keenam dimana Keberagaman produk dapat

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang dan Kepuasan konsumen. Maka Toko MW diharapkan mampu menawarkan produk yang beragam dan sangat lengkap. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Hansen (2023), Ramadhanti (2024).

V. KESIMPULAN

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

1. Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang, (H_1 ditolak);
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian ulang, (H_2 diterima);
3. Keberagaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian ulang, (H_3 diterima);
4. Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_4 ditolak);
5. *Word of mouth* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_5 ditolak);
6. Keberagaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_6 diterima);
7. Keputusan pembelian ulang berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_7 diterima);
8. Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap

Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian ulang, (H_8 ditolak);

9. *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian ulang, (H_9 ditolak);
10. Keberagaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian ulang, (H_{10} 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-sarana akan dituliskan sebagai berikut:

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 Harga, *Word of mouth*, Keberagaman produk dalam suatu pemasaran.

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.

Bagi Toko MW

Bagi Toko MW dapat menjadi petunjuk bahwa Keberagaman produk dapat meningkatkan Keputusan pembelian ulang dan dapat membentuk Kepuasan konsumen. Selain itu Toko MW perlu meningkatkan Harga dan *Word Of Mouth* untuk membentuk 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Barry J.B. 2013. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Daryanto. 2013. *Manajemen pemasaran*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Ghozali, I, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hansen, C. Saputra, A. (2023). Pengaruh Keragaman produk , Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. Universitas Putra Batam. Volume 6 (5): 551-562 <https://doi.org/10.32493/drb.v6i5.30515>
- Hasan, A. 2010. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Medpress.
- Hidayat, R. Arief, M.Y dan Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai Variabel Intervening pada Cafe Sky Garden Wonoboyo di Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (10): 2141-2151. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2262>
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management. Edisi 14. Global Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, KL. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Panjaitan, R. 2018. *Manajemen Pemasaran* (S. Sukarno, SIP (ed.)) Sukarno Pressindo.
- Priyanto, M. Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian ulang Aksesoris Pakaian di Toko Mingka Bandung. *Jurnal ilmiah Akuntansi, Keuangan dan Bisnis (Value)*. Universitas Tjut Nyak Dien. Volume 2 (1): 57-66. <https://doi.org/10.36490/valu.e.v2i1.184>
- Ramadhanti, A. A. Tulhusna, L. dan Ediyanto. (2024). Pengaruh

- Kualitas pelayanan, Keragaman produk dan Suasana toko dalam menentukan Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Kosmetik Somaya Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (1): 161-175.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4781>
- Setiowati, N. Farida, I. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Persepsi harga, Brand image dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. *Tinjauan Ekonomi dan Bisnis Digital*. Universitas Dian Nuswantoro. Volume 5 (1): 439-452.
<https://doi.org/10.27531/evot.al.v5i1.1052>
- Sugiyono, 2017. *Statistika Untuk Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suliyana, P. M. Soeliha, S dan Sari, R. K. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai Variabel Intervening pada UD. Sumber Rejeki Kabupaten Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (2): 292-306.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4832>
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Penerbit Liberti.
- Tjiptono, F . 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F dan Gregorius, C. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – prinsip, Penetapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, C. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Wahyudi, A. T. Praja, Y dan Hamdun, E. K. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening pada Café All in One di Panarukan. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (7): 1542-1556.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3567>