

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG MAKAN POJOK SITUBONDO DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Dandy Dwi Kurniawan Agustyono
dandy.casper080@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Karnadi
karnadi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Febri Ariyantiningi
febriariyanti@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the Effect of Product Completeness, Service Quality and Price on Purchasing Decisions at Warung Makan Pojok Situbondo with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable. The sampling technique used in this study was simple random sampling of 99 consumers. Data analysis and hypothesis testing in this study used Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM). The test results show that Product completeness has a significant effect on Consumer Satisfaction, Service quality has a significant effect on Consumer Satisfaction, Price has a significant effect on Consumer Satisfaction, Product completeness has a significant effect on Purchasing decisions, Service quality does not have a significant effect on Purchasing decisions Price has a significant effect on Purchasing decisions, Consumer satisfaction has a significant effect on Purchasing decisions, Product completeness has a significant effect on Purchasing decisions through Consumer Satisfaction, Service quality has an insignificant effect on Purchasing decisions through Consumer Satisfaction, Price has a significant effect on Purchasing decisions through Consumer Satisfaction.

Keywords: *Product Completeness, Service Quality, Price, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, berbagai perusahaan banyak mempelajari bagaimana tanggapan konsumen atau masyarakat luas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan juga ingin mengetahui faktor faktor apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik dan lengkap tidak hanya akan menarik minat konsumen saja, akan tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk

berbelanja dengan selera maupun keinginan konsumen. Utami (2017:89) Berpendapat bahwa “Kelengkapan produk merupakan ketersediaan barang yang memiliki keberagaman produk dengan kualitas dan manfaat dengan ukuran yang berbeda yang setiap saat produk tersebut berada didalam

Selain itu peranan pelayanan sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Tjiptono (2017:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Penentuan harga adalah unsur terpenting dalam pengambilan suatu keputusan untuk pertumbuhan perusahaan. Perusahaan Tjiptono (2017:151) menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Agusta, et.al. (2022) berpendapat “Semakin terpenuhi harapanharapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas”. Menurut Kotler (2015:138) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya”.

Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan, agar pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Tjiptono (2017:21) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian”.

Pemilik Warung Makan Pojok Situbondo selalu memberikan yang terbaik kepada kosunmen yang berkunjung, namun pada kenyataannya masih ada konsumen yang belum puas dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, hal ini karena pemilik kurangnya membangun kesan yang baik dimata konsumen, dapat dilihat dari menu yang disediakan kosong ketika konsumen mesan, Cita rasa

menu masakannya tidak seperti waktu pertama kali buka. fasilitas, dari beberapa faktor tersebut di duga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu harga menu makanan yang selalu naik dari waktu ke waktu, kemudian ketika konsumen memesan menu makanan dan minuman yang disajikan, menu makanan yang sering kosong karena banyaknya stok barang yang konsumen butuhkan sudah habis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kelengkapan Produk

Kotler (2015:347) mengemukakan “Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen”. Menurut Utami (2017:162) berpendapat bahwa “Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Adapun indikator dari variabel kelengkapan produk menurut Raharjani (2015:8) yaitu:

- 1) Merek produk;
- 2) Keragaman produk;
- 3) Ukuran produk;
- 4) Kualitas produk

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sopiah (2013:99) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Tjiptono (2017:305) ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi pelayanan, yaitu:

- 1) Reliabilitas (*reliability*);
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*);
- 3) Jaminan (*assurance*);
- 4) Empati (*empathy*);
- 5) Bukti fisik (*tangibles*).

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Tjiptono (2017:151) menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Kotler dan Amstrong (2015:278) berpendapat bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga;
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
- 3) Daya saing harga;
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Konsumen

Peter dan Olson (2016:184) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen”. Menurut Lupiyoadi (2016:158) ada empat faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kualitas produk;
- 2) Kualitas Pelayanan;

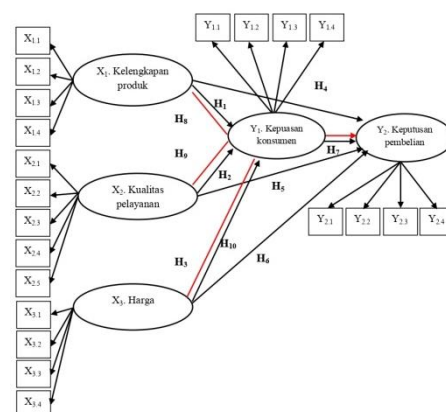
- 3) Emosional;
- 4) Harga.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sangadji dan sopiah (2019:121) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Kotler (2015:222) menyatakan bahwa ada beberapa indikator dalam menentukan Keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk;
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk;
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain;
- 4) Melakukan pembelian ulang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka diduga bahwa:

- H₁ :Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₂ :Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₃ :Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₄ :Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₅ :Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₆ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₇ :Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;.
- H₈ :Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen;
- H₉ :Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen;
- H₁₀ :Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen;.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2015:173) “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2016:92) dengan jumlah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin. Para konsumen Warung makan Pojok Situbondo yang datang sebanyak 99 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner, dokumentasi.

Metode Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai *outer loading* dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid. Apabila suatu output tersebut memberikan nilai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan”. dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian, bila nilai AVE memenuhi nilai 0,5

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Sholihin dan Ratmono, 2013:92).

Pada menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ (Sekaran, 2014:34).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan *alpha* 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolonieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10” maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolonieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0

Uji *goodness of fit* (GOF)

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model”. Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0*

Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Ghazali (2018:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem bootstrapping melalui Smart PLS. 3.0

Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Ghozali dan Ratmono (2013:95) “Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila *P Value* $< 0,05$ dan melihat nilai *original sample* yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan”.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Gambaran Umum Warung Makan Pojok

Warung Makan Pojok Situbondo adalah salah satu rumah makan yang berdiri sejak bulan Mei tahun 1998 yang dimiliki oleh H. Sumono. Warung Makan Pojok ini

buka setiap hari mulai pukul 09.00 hingga 21.00 WIB. Warung Makan Pojok yang beralamat di Jl. Diponegoro No.2A, Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68311

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dengan program *Smart PLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,70$ dan *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,50$.

Tabel 1
Uji Validitas Konvergen (*Outer loading*)

Indikator	Kelengkapan produk (X ₁)	Kualitas pelayanan (X ₂)	Harga (X ₃)	Kepuasan konsumen (Y ₁)	Keputusan pembelian (Y ₂)	Keterangan
X _{1.1}	0,899					Valid
X _{1.2}	0,847					Valid
X _{1.3}	0,891					Valid
X _{1.4}	0,807					Valid
X _{2.1}		0,920				Valid
X _{2.2}		0,963				Valid
X _{2.3}		0,910				Valid
X _{2.4}		0,935				Valid
X _{3.1}			0,949			Valid
X _{3.2}			0,794			Valid
X _{3.3}			0,985			Valid
X _{3.4}			0,977			Valid
X _{4.1}				0,963		Valid
Y _{1.1}				0,935		Valid
Y _{1.2}				0,973		Valid
Y _{1.3}				0,960		Valid
Y _{1.4}				0,952		Valid
Y _{2.1}				0,913		Valid
Y _{2.2}				0,913		Valid
Y _{2.3}				0,907		Valid
Y _{2.4}				0,833		Valid

Berdasarkan Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator variabel penelitian yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Tabel 2
Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Varian Extracted (AVE)	Nilai Cut Off	Keterangan
X ₁ Kelengkapan produk	0,743	0,5	Valid
X ₂ Kualitas pelayanan	0,870	0,5	Valid
X ₃ Harga	0,864	0,5	Valid
Y ₁ Kepuasan konsumen	0,918	0,5	Valid
Y ₂ Keputusan pembelian	0,814	0,5	Valid

Nilai *Average Varian Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item

yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ Kelengkapan produk	0,884	Reliabel
X ₂ Kualitas pelayanan	0,963	Reliabel
X ₃ Harga	0,948	Reliabel
Y ₁ Kepuasan konsumen	0,970	Reliabel
Y ₂ Keputusan pembelian	0,923	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya $> 0,70$, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 4
Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1.1}	-0,818	-0,141	Normal
X _{1.2}	-0,307	-0,306	Normal
X _{1.3}	-1,074	-0,173	Normal
X _{1.4}	-1,232	-0,034	Normal
X _{2.1}	3,260	-1,050	Normal
X _{2.2}	3,451	-1,083	Normal
X _{2.3}	4,011	-1,147	Normal
X _{2.4}	6,552	-1,693	Normal
X _{3.1}	3,659	-1,123	Normal
X _{3.2}	0,455	-0,875	Normal
X _{3.3}	4,258	-1,681	Normal
X _{3.4}	1,291	-0,977	Normal
X _{4.1}	1,053	-0,918	Normal
Y _{1.1}	0,345	-0,855	Normal
Y _{1.2}	1,333	-1,109	Normal
Y _{1.3}	-0,075	-0,630	Normal
Y _{1.4}	0,056	-0,602	Normal
Y _{2.1}	0,175	-0,820	Normal
Y _{2.2}	0,965	-0,761	Normal
Y _{2.3}	0,099	-0,516	Normal
Y _{2.4}	3,387	-1,236	Normal

Uji normalitas dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang terdistribusikan dikatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	Kelengkapan produk (X ₁)	Kualitas pelayanan (X ₂)	Harga (X ₃)	Kepuasan konsumen (Y ₁)	Keputusan pembelian (Y ₂)
X ₁ Kelengkapan produk				1.195	1.381
X ₂ Kualitas pelayanan				1.919	1.962
X ₃ Harga				1.712	1.934
Y ₁ Kepuasan konsumen					1.752
Y ₂ Keputusan pembelian					

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa dari hasil aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” karena nilai VIF (*Variances inflation factor*) ≤ 5,00,.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik.

Tabel 5
Uji Goodness Of Fit (GOF)

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,084	0,084	> 0,09	Baik
Chi-Square	1.266.980	1.266.980	Diharapkan kecil	Baik
NFI	0,655	0,655	≥ 0,05 (mendekati angka 1)	Baik

Hasil dari SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,655 ($p \geq 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

Uji Koefisien Determinasi.

Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ Kepuasan konsumen	0,429	0,411
Y ₂ Keputusan pembelian	0,717	0,705

Variabel Beban kerja (X₁), Disiplin kerja (X₂) dan Komitmen organisasi (X₃) mempengaruhi Kepuasan kerja (Y₁) sebesar 0,458 (45,8%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi dan sisanya 54,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Variabel Beban kerja (X₁), Disiplin kerja (X₂) dan Komitmen organisasi (X₃) mempengaruhi Kinerja perangkat desa (Y₂) sebesar 0,727 (72,7%) artinya mempunyai pengaruh tinggi dan sisanya 27,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

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

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$= 0,326X_1 + 0,157X_2 + 0,356X_3$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3$$

$$= -0,314X_1 + 0,164X_2 + 0,265X_3$$

$$Y_2 = \beta_7 Y_1$$

$$= 0,667Y_1$$

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel intervening sebagai berikut:

$$Y_2 = (\beta_8 X_1 + Y_1) (\beta_9 X_2 + Y_1) (\beta_{10} X_3 + Y_1)$$

$$= -0,217X_1 + 0,105X_2 + 0,237Y_1$$

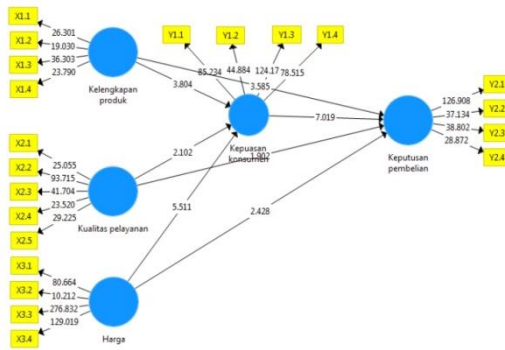
Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan koefisien regresi Kelengkapan produk (X₁) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), artinya kenaikan variabel Kelengkapan produk sebesar

1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat 0,326 dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan dan Harga) nilainya konstan. Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,157 dengan asumsi variabel lain (Kelengkapan produk dan Harga) nilainya konstan. Koefisien regresi Harga (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,356 dengan asumsi variabel lain (Kelengkapan produk dan Kualitas pelayanan) nilainya konstan. Koefisien regresi Kelengkapan produk (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_2), artinya kenaikan variabel Kelengkapan produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar -0,314, dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan dan Harga) nilainya konstan. Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_2), artinya Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian menurun 0,164 dengan asumsi variabel lain (Kelengkapan produk dan Harga) nilainya konstan. Koefisien regresi Harga (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_2), artinya Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian menurun 0,265 dengan asumsi variabel lain (Kelengkapan produk dan Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_2), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,667. Koefisien regresi Kelengkapan produk (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) artinya Kelengkapan produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,217 satuan melalui Kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan dan Harga) nilainya konstan. Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) artinya Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,105 satuan melalui Kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lain (Kelengkapan produk dan Harga) nilainya konstan. Koefisien regresi Harga (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) artinya Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,237 satuan melalui Kepuasan kerja dengan asumsi variabel lain (Kelengkapan produk dan Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

Uji Hipotesis Penelitian

Hasil pengujian menggunakan analisis *bootstrapping* sebagai berikut:



Gambar 2. Analisis *Boostraping*

Hasil uji hipotesis berpengaruh secara langsung disajikan sebagai berikut:

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ : Kelengkapan produk -> Y ₁ : Keputusan konsumen	0,326	0,324	0,086	3,804	0,000
X ₁ : Kelengkapan produk -> Y ₂ : Keputusan pembelian	-0,314	0,323	0,088	3,585	0,000
X ₂ : Kualitas pelayanan -> Y ₁ : Keputusan konsumen	0,157	0,152	0,075	2,102	0,036
X ₂ : Kualitas pelayanan -> Y ₂ : Keputusan pembelian	0,164	0,149	0,086	1,902	0,058
X ₃ : Harga -> Y ₁ : Keputusan konsumen	0,356	0,366	0,065	5,511	0,000
X ₃ : Harga -> Y ₂ : Keputusan pembelian	0,265	0,281	0,109	2,428	0,016
Y ₁ : Keputusan konsumen -> Y ₂ : Keputusan pembelian	0,667	0,665	0,095	7,019	0,000

Penyajian pada uji hipotesis penelitian (pengaruh tidak langsung) sebagai berikut:

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ : Kelengkapan produk -> Y ₁ : Keputusan konsumen -> Y ₂ : Keputusan pembelian	0,217	0,212	0,053	4,106	0,000
X ₂ : Kualitas pelayanan -> Y ₁ : Keputusan konsumen -> Y ₂ : Keputusan pembelian	0,105	0,102	0,055	1,916	0,056
X ₃ : Harga -> Y ₁ : Keputusan konsumen -> Y ₂ : Keputusan pembelian	0,237	0,244	0,057	4,163	0,000

Berdasarkan hasil diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

Kelengkapan produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *Original sample* yaitu positif (0,326) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil ini

mengindikasikan bahwa semakin lengkap menu makanan dan minuman yang dijual di warung makan pojok maka kepuasan konsumen dalam berbelanja akan semakin meningkat. Kelengkapan produk sangat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian, dengan ini macam-macam produk yang harus diperhatikan yaitu mulai dari cita rasa, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk yang akan diinginkan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha (2022) yang menyatakan bahwa Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua pada nilai *original sample* yaitu positif (0,157) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,036** (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumennya. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai atau tidak baik, maka akan berdampak terhadap menurunnya kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu konsumen di warung makan Pojok menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga menjadi kunci utama keberhasilan dimana pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk

mengimbangi harapan pelanggan. Adanya pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muzdalifah (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga pada nilai *original sample* yaitu positif (0,356) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya kepuasan konsumen ditentukan pada baik dan buruknya dari harga yang diberikan. Sehingga semakin baik harga terjangkau yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pada konsumen. Sebaliknya, jika harga yang diberikan terlalu mahal dari produk perusahaan lain maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan dan konsumen akan beralih produk ke perusahaan lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muzdalifah (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kelengkapan produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,314) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,002** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa warung makan Pojok menawarkan kemudahan bertransaksi dan efisiensi pembelian. Kelengkapan produk adalah suatu proses perencanaan dan pengelolaan sebuah produk dari beberapa kelompok produk dalam sebuah rumah makan. Berbagai macam menu makanan dan minuman perlu sepenuhnya memenuhi berbagai yang dibutuhkan oleh para konsumen. Para konsumen akan merasa senang karena menu makanan dan minuman warung makan Pojok yang dibutuhkan sesuai dengan harapan dan para konsumen bisa mempunyai produk yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha (2022) yang menyatakan bahwa Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kelima pada nilai *original sample* yaitu positif (0,164) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,058** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini

mengindikasikan kualitas layanan dapat menimbulkan keputusan pembelian. Artinya, jika pembelian sebelumnya tidak dapat memenuhi kualitas layanan maka konsumen akan kembali lagi. Sebaliknya, jika tingkat kualitas layanan tidak terpenuhi, maka keputusan pembelian di warung makan Pojok akan menurun. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriansyah (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang.

Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,265) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,016** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di warung makan Pojok. Pada kenyataannya masih ada konsumen puas dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, hal ini karena pihak warung makan Pojok membangun kesan harga yang terjangkau dimata konsumen, dibandingkan rumah makan lainnya yang lebih murah dari segi menu yang tertera di warung makan Pojok, dari beberapa faktor tersebut di duga sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agusta *et.al* (2022) yang menyatakan bahwa

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh As'adiyah *et. al.* (2024)

Kepuasan konsumen Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,667) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh warung makan Pojok mulai dari karyawan yang ramah, pemilik yang cekatan, kemudian didukung dengan cita rasa yang memadai membuat konsumen merasa nyaman saat membeli, ada pula faktor harga yang menunjang kepuasan konsumen saat berkunjung di warung makan Pojok. Hal tersebut yang membuat konsumen memutuskan untuk berkunjung kembali di warung makan Pojok. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muzdalifah (2019) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kelengkapan produk Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,217) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($< 0,05$),

maka dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa biarpun konsumen tidak puas terhadap kelengkapan produk di warung makan Pojok, konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk di warung makan Pojok dikarenakan produk yang ada di warung makan Pojok lengkap dibandingkan dengan menu di rumah makan lainnya yang ada disekitarnya. Produk yang ada di warung makan Pojok telah menunjukkan eksistensinya diantara pesaing-pesaing lainnya yang cukup meramaikan. Saat ini warung makan Pojok variasi ukuran ikan hingga tersedianya pilihan kualitas dengan penyesuaian harga, maka semakin besar minat ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk di warung makan Pojok. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha (2022) yang menyatakan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening mampu memediasi.

Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,105) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,056** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen. Hasil

mediasi ini menunjukkan bahwa pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makin menurun dengan tidak adanya dorongan dari kepuasan konsumen, maka selain memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pihak warung makan Pojok juga harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya, karena terbukti dengan makin puasnya seorang konsumen akan menjadikan makin tingginya keinginan mereka untuk memutuskan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriansyah (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.

Harga Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,237) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa menurun atau meningkatnya harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan yang konsumen rasakan. jika harga relatif tinggi maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mempunyai harga yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Semakin baik harga suatu produk dibenak konsumen maka konsumen akan merasa puas

menggunakan produk. Warung makan Pojok senantiasa membentuk harga yang relatif terjangkau, menciptakan ciri khas dari suatu masakan, dan lebih mengenalkan produk ke masyarakat luas. Warung makan Pojok memiliki rasa yang nikmat dan memiliki cita rasa tersendiri dibandingkan dengan produk dari perusahaan lainnya sehingga konsumen memutuskan untuk membeli lagi. Hal ini berarti semakin baik harga terbentuk dibenak konsumen, maka konsumen merasa bangga dan puas dalam menggunakan produk, dan dengan senang hati mereka akan menyarankan pada orang lain untuk membeli produk di Warung makan Pojok. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriansyah (2021) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen.

V. KESIMPULAN

Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Kelengkapan produk berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Keputusan pembelian, Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan pembelian, Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen

Saran

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil Penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen sumber daya manusia sebagai bahan kajian dan di jadikan referensi mengenai Kelengkapan produk, Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan konsumen dan Keputusan pembelian.

Bagi Peneliti

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) dan menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan wawasan agar bisa manfaat untuk diri sendiri dan semua orang.

Bagi Warung Makan Pojok

Diharapkan Warung Makan Pojok untuk memberi harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat saat membeli makanan dan minuman, memberikan kualitas makanan dan minuman yang enak dirasakan oleh konsumen dengan membeli barang-barang yang masih segar semua dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, K., Karnadi, Praja, Y. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Foto Setia Jaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Vol 1 (11): 2152-2161.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2265>
- Arikunto, S. 2015. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- As'adiyah, B. B. A, Karnadi & Sari, R. K. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Hanasui Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating Pada Konsumen Shopee Di Kelurahan Dawuhan Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Vol 3 (12): 2335 – 2345.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i12.5336>
- Febriansyah. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol 7 (1): 70-88.
<https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Lupiyoadi, R. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Muzdalifah. (2019). Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* Vol 2 (2): 132-143.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugraha, W. A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Toko Bangunan Angga Jaya Kecamatan Sooko). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)*. Vol 4.

<https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3250/2597>

- Peter, J.P dan Olson J.C. 2016. *Customer Behavior: Strategi Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 4. Jakarta. Erlangga
- Raharjani. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sangadji, dan Sopiah. 2019. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Sekaran, U. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business)* Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Sholihin, M dan Ratmono. D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sopiah, S.E.M. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. 2015. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Utami, C.W. 2017 *Manajemen Ritel, Setrategi dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel di Indonesia*, Jakarta: Salemba empat