

## PENGARUH VARIASI PRODUK, SALES PROMOTION DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO EO COFFEE ARJASA SITUBONDO

<p>Bagus Rahmat Hidayat <a href="mailto:202113208@unars.ac.id">202113208@unars.ac.id</a> Universitas Abdurachman Saleh Situbondo</p>	<p>Ediyanto <a href="mailto:ediyanto@unars.ac.id">ediyanto@unars.ac.id</a> Universitas Abdurachman Saleh Situbondo</p>	<p>Lusiana Tulhusnah <a href="mailto:lusiana@unars.ac.id">lusiana@unars.ac.id</a> Universitas Abdurachman Saleh Situbondo</p>
--	--	---

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the Effect of Product Variation, Sales Promotion and Price on Consumer Satisfaction with Purchasing Decisions as Intervening Variables at the EO Coffee Arjasa Situbondo Store. The sampling technique used in this study was simple random sampling of 97 consumers. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM). The test results show that Product variation has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Sales promotion has a significant effect on Purchasing Decisions, Price has a positive but not significant effect on Purchasing Decisions, Product variation has a negative but significant effect on Consumer Satisfaction, Sales promotion has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Price has a positive but not significant effect on Purchasing Decisions, Purchasing Decision has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Product variation has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions, Sales promotion has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions purchase, Price has a positive but significant effect on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Product Variation, Sales Promotion, Price, Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions.*

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman saat ini semakin pesat di seluruh penjuru Indonesia. Industri makanan dan minuman mendapat peluang yang sangat besar untuk terus tumbuh karena didorong oleh banyak hal. Salah satunya adalah strategi bisnis yang jitu dan inovasi agar dapat terus bersaing di pasar. Strategi dan inovasi menjadi tolak ukur kesuksesan pengusaha untuk menjalankan usahanya. Maka dari itu tidak sedikit pelaku usaha makanan dan minuman yang tidak berhasil alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Salah satu keberhasilan sebuah usaha makanan

dan minuman dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen. Kotler (2017:7) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Toko EO Coffee merupakan unit usaha ekonomi pedesaan yang

berasal dari perkebunan kopi Kayumas Kecamatan Arjasa Situbondo, Jawa Timur. Meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya volume penjualan dan jumlah konsumen di Toko EO Coffee mengalami fluktuasi pada tiga bulan terakhir, hal ini dikarenakan adanya situasi-situasi pada bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup mengalami penurunan misalkan pada bulan Desember.

Namun pada kenyataannya, dari fenomena variasi produk di Toko EO Coffee di mata masyarakat saat ini menurun. Ini terbukti dari kurang konsistennya Toko EO Coffee dalam menyediakan berbagai variasi produk kopi yang sering habis. Serta pelanggan terkadang kurang puas dengan variasi produk yang ada di toko EO Coffee dikarenakan rasa kopi yang di menu tidak sama saat di sajikan. Maka disini pihak toko EO Coffee dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang bagus dan harga yang terjangkau kepada konsumen toko EO Coffee agar mau melakukan pembelian toko EO Coffee.

Selanjutnya dari *Sales promotion* terdapat permasalahan yang terjadi yaitu saat tahun pertama buka toko EO Coffee menyediakan berbagai promosi kepada konsumen saat membeli baik melalui media sosial untuk memperkenalkan dan mempermosikan toko EO Coffee maupun secara langsung membeli ke toko EO Coffee. Namun dengan mempromosikan di sosial media dan *marketplace* masih belum mampu meningkatkan daya tarik dari konsumen untuk membeli produk toko EO Coffee. Selain itu

ketersediaan kopi juga semakin menurun ini terbukti dari sering kosongnya produk kopi luwak, padahal produk tersebut merupakan barang yang dibeli konsumen dalam frekwensi tinggi.

Hal serupa terjadi pada harga kopi Toko EO Coffee itu dianggap konsumen terlalu mahal dari pada warung yang ada di desa Kedungdowo, jadi konsumen berpikir ulang untuk berkunjung ke tempat tersebut. Hal ini mempengaruhi harga yang ditawarkan kepada konsumen karena tidak tentunya produk yang didapat oleh Toko EO Coffee, hali ini akan berdampak terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, *Sales Promotion* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Toko EO Coffee Arjasa Situbondo”.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Kewirausahaan**

Nitisusastro (2019:151) mengemukakan bahwa Kata “Manajemen” dalam kamus besar bahasa Indonesia memiliki arti yakni penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran, atau pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan atau organisasi”. Kasmir (2017:17) mengatakan bahwa “Kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda”. Kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan

persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha).

Jadi manajemen kewirausahaan adalah pendayagunaan potensi ekonomis secara kreatif, inovatif, dan dengan keberanian menghadapi resiko untuk mendapatkan laba yang berguna mensukseskan program dalam organisasi pendidikan. Sehingga kewirausahaan dapat juga dikatakan sebagai unsur dalam pendidikan untuk memperlancar proses pendidikan bukan sebagai media mendapatkan keuntungan secara berlebihan.

### **Variasi produk**

Kotler dan Keller (2018:15) berpendapat bahwa “Variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen”. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Kotler (2017:15) menyatakan bahwa “Variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu”.

Menurut Kotler dan Keller (2018:82) dalam indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1) Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

3) Tampilan

Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

4) Ketersediaan produk

Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

### **Sales promotion**

Kotler dan Keller (2018:520) mengemukakan bahwa “Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan”. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

Menurut Kotler (2017:264) “Keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk

mendramatisasi penawaran produk”. Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek.

Menurut Kotler dan Keller (2018:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

- 1) *Coupons* (Kupon)  
Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- 2) *Rebates* (Potongan harga)  
Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan.
- 3) Kesepakatan harga kemasan  
Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan.
- 4) *Cashback*  
Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*.

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2017:345) menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Zubairi et.al. (2022) “Harga adalah jumlah dari nilai uang yang dibayar oleh pembeli kepada penjual

untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan”. Saat memasarkan sebuah produk, penting untuk menentukan harga yang secara bersamaan dapat dijangkau oleh konsumen namun tetap tercapai tujuan bisnisnya. Penetapan harga memiliki dampak signifikan terhadap keseluruhan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga yaitu harga produk yang bisa dijangkau oleh para konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu produk atau jasa yang ditawarkan disesuaikan dengan selera dan status dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.
- 3) Daya saing harga yaitu perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. yaitu harga yang ditentukan oleh perusahaan disesuaikan dengan manfaat yang dapat jangkauan konsumen tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen, hal ini sangat berpengaruh kepada daya beli jika harganya terjangkau dan kualitas bagus daya beli akan meningkat, dan sebaliknya.

### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang

secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Tjiptono (2016:19), mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Schiffman dan Kanuk. (2015:48) berpendapat “Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih”. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu.

Kotler (2017:222) menyatakan bahwa ada beberapa indikator dalam menentukan Keputusan pembelian, yaitu:.

- 1) Kemantapan pada sebuah produk adalah produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- 4) Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan

menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang

### **Kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2017:137) menyatakan bahwa “Operasionalisasi pengukuran kepuasan konsumen bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal”.

Peter dan Olson (2014:184) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen”.

Kotler (2017:291) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.
- 4) Harga yaitu produk yang

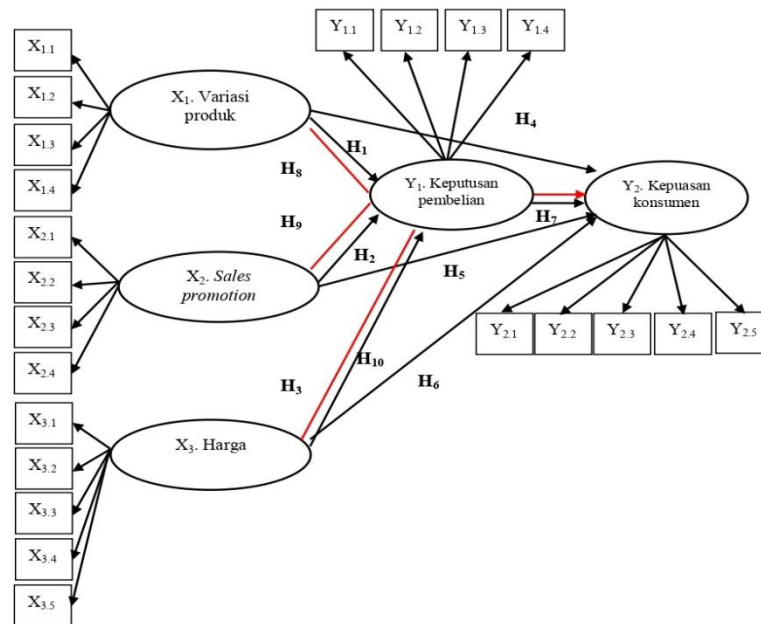
mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumenn.

- 5) Kemudahan yaitu kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika menggunakan

produk.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual teoritis yang akan diajukan dalam penelitian ini pada Gambar 1 sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

### Hipotesis

Hipotesisnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.  
H<sub>2</sub> : Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.  
H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.  
H<sub>4</sub> : Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.  
H<sub>5</sub> : Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.  
H<sub>6</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

- H<sub>7</sub> : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.  
H<sub>8</sub> : Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.  
H<sub>9</sub> : Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.  
H<sub>10</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.



### III. METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2015:105) “Rancangan penelitian adalah rancangan keseluruhan terhadap suatu penelitian dengan langkah-langkah yang telah terstruktur sesuai tujuan sehingga mendapatkan data yang akurat, dengan adanya rancangan tersebut maka peneliti memiliki acuan dalam penelitian yang akan dilaksanakan”. Pada rancangan penelitian yang akan dilaksanakan dimulai pada start, dilanjutkan dengan observasi yang terjadi di lapangan, dan studi pustaka yang dilakukan dengan cara menggali informasi dari berbagai literatur ataupun mencari referensi guna melengkapi sumber rujukan serta mencari penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan variabel dalam penelitian. Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan selanjutnya pada tahap wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner kepada para konsumen toko EO Coffee Arjasa Situbondo. Data tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural dan uji hipotesis menggunakan Program *SmartPLS* 3.0. Adanya pengolahan data kemudian dapat ditarik kesimpulan dan saran guna untuk memperjelas penelitian yang dilaksanakan.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian di toko EO Coffee Arjasa yang beralamat di desa Gedungdowo Kecamatan Arjasa

Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian selama 3 bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan April Tahun 2025.

#### Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2015:173) “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Penelitian ini mengambil populasi dari konsumen selama tiga bulan pada Toko EO Coffee Arjasa Situbondo dengan rata-rata 35 konsumen yang melakukan transaksi. Perhitungan dilakukan selama tiga bulan (Februari 28 hari x 35 konsumen = 980, Maret 28 hari x 35 konsumen = 980, April 30 hari x 35 konsumen = 1.050) jadi jumlah populasi selama tiga bulan, mulai bulan Februari hingga bulan April 2025 selama 87 hari x 35 konsumen adalah sebanyak 3.010 konsumen.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Sugiyono (2016:92) berpendapat bahwa “Teknik *simple random sampling*, yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak yang ditetapkan peneliti. Pengukuran dengan menggunakan rumus Slovin dalam penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10%. Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *simple random sampling* yaitu para konsumen toko EO Coffee Arjasa Situbondo yang datang sebanyak 97 orang

#### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena penghitungan

diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

#### Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Prosedur analisis PLS pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran ini ditujukan untuk mengukur indikator-indikator yang dikembangkan dalam suatu konstruk.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen Toko EO Coffee yang dipilih berjumlah 97 konsumen.

##### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen Validitas konvergen diukur dengan menggunakan parameter *outer loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*). 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 dan Reliabilitas**

Variabel penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
X <sub>1</sub> . Variasi produk	0,894	0,759	Valid
X <sub>2</sub> . Sales promotion	0,950	0,868	Valid
X <sub>3</sub> . Harga	0,964	0,871	Valid
Y <sub>1</sub> . Keputusan pembelian	0,968	0,913	Valid
Y <sub>2</sub> . Kepuasan konsumen	0,933	0,790	Valid

##### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil Tabel 13 di atas 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

“Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak” (Ghazali, 2018:161). Jika nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka data terdistribusi normal. Jika nilai rasio *skewness* dan *kurtosis* tidak berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terdistribusi normal.



### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) (Ghozali, 2018:107). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai **Collinierity Statistics (VIF)** pada “**Inner VIF Values**”.

Berdasarkan hasil menunjukk bahwa dari hasil aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik

“Multikolinieritas” karena nilai VIF (*Varians inflation factor*)  $\leq 5,00$

### Uji Goodness Of Fit (GOF)

1) Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Pada uji *Smart PLS.3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*).

**Tabel 2.**  
**Uji Goodness Of Fit (GOF)**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	<b>Keterangan Model</b>
SRMR	0,087	0,087	$\leq 0,09$	<i>Good Fit</i>
d_ULS	1,921	1,921	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
d_G	4,097	4,097	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	1.424,888	1.424,888	<b>Diharapkan kecil</b>	<i>Good Fit</i>
NFI	0,629	0,629	$\geq 0,5$ (mendekati angka 1)	<i>Marginal Fit</i>

### Uji Koefisien Determinasi

Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square*

untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

**Tabel 3.**  
**Uji Koefisien Determinasi**

<b>Variabel Terikat</b>	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y <sub>1</sub> . Keputusan pembelian	0,424	0,406
Y <sub>2</sub> . Kepuasan konsumen	0,691	0,677

Berdasarkan Tabel di atas dapat diartikan bahwa :

- a. Variabel Variasi produk (X<sub>1</sub>), *Sales promotion* (X<sub>2</sub>) dan Harga (X<sub>3</sub>) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,406 (40,6%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi dan sisanya 59,4% dipengaruhi

variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

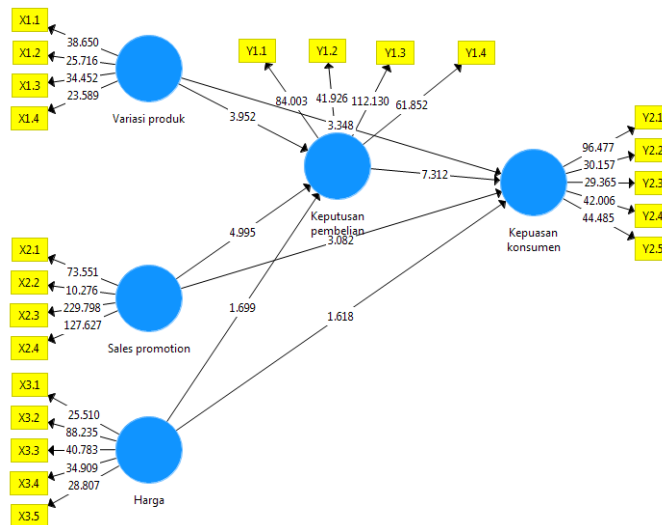
- b. Variabel Variasi produk (X<sub>1</sub>), *Sales promotion* (X<sub>2</sub>) dan Harga (X<sub>3</sub>) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,677 (67,7%) artinya mempunyai pengaruh tinggi dan sisanya 42,3% dipengaruhi variabel lain

yang tidak masuk dalam penelitian ini

### Uji Hipotesis Penelitian

“Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan” (Ghozali,

2013:36). *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program *smart PLS 3.0* maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* ialah *Path Coefficient* dan *Indect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagaiberikut:



**Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS**

Berdasarkan pada Gambar 2 diatas, Selanjutnya hasil uji hipotesis

menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0

**Tabel 4.**  
**Uji Hipotesis**

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
X <sub>1</sub> . Variasi produk -> Y <sub>1</sub> . Keputusan pembelian	0,336	3,952	0,000
X <sub>2</sub> . Sales promotion -> Y <sub>1</sub> . Keputusan pembelian	0,339	4,995	0,000
X <sub>3</sub> . Harga -> Y <sub>1</sub> . Keputusan pembelian	0,127	1,699	0,090
X <sub>1</sub> . Variasi produk -> Y <sub>2</sub> . Kepuasan konsumen	-0,344	3,348	0,001
X <sub>2</sub> . Sales promotion -> Y <sub>2</sub> . Kepuasan konsumen	0,317	3,082	0,002
X <sub>3</sub> . Harga -> Y <sub>2</sub> . Kepuasan konsumen	0,161	1,618	0,106
Y <sub>1</sub> . Keputusan pembelian -> Y <sub>2</sub> . Kepuasan konsumen	0,632	7,312	0,000
X <sub>1</sub> . Variasi produk -> Y <sub>1</sub> . Keputusan pembelian -> Y <sub>2</sub> . Kepuasan konsumen	0,231	4,025	0,000
X <sub>2</sub> . Sales promotion -> Y <sub>1</sub> . Keputusan pembelian -> Y <sub>2</sub> . Kepuasan konsumen	0,214	4,015	0,000
X <sub>3</sub> . Harga -> Y <sub>1</sub> . Keputusan pembelian -> Y <sub>2</sub> . Kepuasan konsumen	0,080	1,617	0,106

### **Pembahasan Uji Hipotesis Variasi produk Terhadap Keputusan pembelian**

Variasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,336), Nilai *T-statistic* 3,952 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Variasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Artinya semakin tinggi variasi produk akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan variasi produk yang diberikan oleh EO Coffee sehingga variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah yang baik sesuai dengan kebutuhan dan membuat ingin melanjutkan pembelian setelah menganalisa dan melihat variasi produknya yang dijual oleh EO Coffee.

Variasi produk adalah suatu proses perencanaan dan pengelolaan sebuah produk dari beberapa kelompok produk dalam sebuah usaha. Berbagai macam menu yang terbuat dari bahan baku kopi perlu sepenuhnya memenuhi berbagai yang dibutuhkan oleh para konsumen. Para konsumen akan merasa senang karena menu yang terbuat dari bahan baku kopi toko EO Coffee yang dibutuhkan sesuai dengan harapan dan para konsumen bisa mempunyai produk yang diinginkan. Jika semakin lengkap produk dalam di EO Coffee di Situbondo maka semakin banyak juga para konsumen yang akan

melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2019) bahwa Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.

### **Sales promotion Terhadap Keputusan pembelian**

*Sales promotion* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,339), Nilai *T-statistic* 4,995 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Sales promotion* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**.

Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa EO Coffee menawarkan kemudahan bertransaksi dan efisiensi pembelian produk EO Coffee dengan memangkas akses fisik yang mengharuskan pembeli pergi langsung ke EO Coffee. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan pemenuhan kebutuhan dalam genggam. Adanya persepsi kemudahan dari penyedia jasa maka konsumen merasakan adanya kemudahan bertransaksi dalam membeli, selain itu konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan dalam melakukan pembelian produk. Semakin baik promosi penjualan maka semakin tinggi tingkat pembelian di EO Coffee dan semakin kurang baik promosi penjualan maka semakin rendah tingkat keinginan pembelian ulang. Oleh karena itu, dengan

adanya promosi penjualan dapat menimbulkan persepsi kemudahan dan keuntungan lebih atas pembelian produk sebagai akibat dari berbagai penawaran menarik yang efektif mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2019) bahwa Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.

### **Harga Terhadap Keputusan pembelian**

Harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,127), Nilai *T-statistic* 1,699 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,090** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 3 ditolak**. Hal ini mengindikasikan harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di EO Coffee. Pada kenyataannya masih ada sebagian konsumen tidak puas dan tidak melakukan pembelian lagi, hal ini karena pihak toko EO Coffee membangun kesan sebagian harga yang tidak terjangkau dimata konsumen, dibandingkan penjual kopi lainnya yang lebih murah dari segi macam kopi yang dijual yang tertera di EO Coffee, dari beberapa faktor tersebut di duga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Agustina (2020) bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian minyak goreng (Studi Kasus Pada Konsumen Top Swalayan Pare Kediri).

### **Variasi produk Terhadap Kepuasan konsumen**

Variasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,344), Nilai *T-statistic* 3,348 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,001** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Variasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin lengkap macam-macam variasi kopi yang dijual di EO Coffee maka kepuasan konsumen dalam berbelanja akan semakin meningkat. Variasi 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 Pawarti (2022) bahwa Variasi produk terhadap Kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Supermaket Toko Pomo, Boyolali).

### **Sales promotion Terhadap Kepuasan konsumen**

*Sales promotion* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ). Hasil uji

hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,317), Nilai *T-statistic* 3,082 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,002** ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Sales promotion* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima.**

Hasil ini mengindikasikan bahwa *Sales promotion* memiliki signifikansi yang cukup baik dalam memberikan efek terhadap Kepuasan konsumen. Produk yang disediakan oleh EO Coffee sudah pasti terjamin kualitas dan modelnya yang *up to date* dalam menentukan kepuasan konsumen yang bersangkutan. EO Coffee memberikan promosi penjualan berupa penawaran menarik seperti kupon, diskon, *flash sale* menarik perhatian konsumen di dunia usaha dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen berfikir bahwa EO Coffee melakukan promosi penjualan memberikan banyak keuntungan dan kemudahan berbelanja. Tidak hanya itu, konsumen menjadi puas karena dapat memenuhi kebutuhannya dengan pengorbanan yang tidak besar. Semakin baik *Sales promotion* maka semakin tinggi Kepuasan konsumen, namun sebaliknya semakin kurang baik *Sales promotion* maka semakin menurun Kepuasan konsumen di EO Coffee. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hapsari (2022) bahwa Promosi penjualan berpengaruh Kepuasan konsumen.

### **Harga Terhadap Kepuasan konsumen**

Harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,161) Nilai *T-statistic* 1,618 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,106** ( $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 6 ditolak.**

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.

Hasil diatas memaparkan bahwa harga yang diberikan oleh toko EO Coffee berupa harga macam-macam kopi yang ditawarkan sebagai terjangkau bagi konsumen, harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas rasa, harga lebih ekonomis dibanding produk lain yang sejenis, harga sesuai dengan hasil yang diinginkan, dengan memberikan harga yang terjangkau tetapi dengan produk yang berkualitas maka akan menarik perhatian dari konsumen. Hal ini dikarenakan EO Coffee yang selalu menjaga harga pasaran agar produk yang dihasilkan tetap



terjangkau bagi konsumennya. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukron et.al. (2023). Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

### **Kepuasan konsumen Terhadap Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,632), Nilai *T-statistic* 7,312 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian ( $Y_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko EO Coffee 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 toko EO Coffee. Hal tersebut yang membuat konsumen memutuskan untuk berkunjung kembali di toko EO Coffee. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriansyah (2021) Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen dan Septianingrum, et.al (2025) Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### **Variasi produk Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Keputusan pembelian**

Variasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan pembelian ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,231), Nilai *T-statistic* 4,025 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Variasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 8 diterima**.

Hal ini dapat diartikan bahwa biarpun konsumen tidak puas terhadap variasi produk di toko EO Coffee, konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk di toko EO Coffee dikarenakan produk yang ada di toko EO Coffee lengkap dibandingkan dengan jenis kopi yang dijual di toko lainnya yang ada disekitarnya. Produk yang ada di EO Coffee telah menunjukkan eksistensinya diantara pesaing-pesaing lainnya yang cukup meramaikan. Saat ini toko EO Coffee variasi kemasan kopi hingga tersedianya pilihan kualitas dengan penyesuaian harga, maka semakin besar minat ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk di toko EO Coffee. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pawarti (2022) Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Konsumen Supermaket Toko Pomo, Boyolali).



### **Sales promotion Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Keputusan pembelian**

*Sales promotion* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan pembelian ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,214), Nilai *T-statistic* 4,015 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Sales promotion* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 9 diterima**.

Hal ini dapat diartikan bahwa biarpun konsumen tidak puas terhadap *Sales promotion*, konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk di EO Coffee dikarenakan produk yang ada di EO Coffee lengkap dibandingkan dengan toko yang ada disekitarnya. Produk yang ada di EO Coffee telah menunjukkan eksistensinya diantara pesaing-pesaing lainnya yang cukup meramaikan. Saat ini EO Coffee dapat dikatakan sebagai produk unggulan Situbondo yang mendominasi pasar di Situbondo tertinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardani, (2022) Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang melalui Kepuasan pelanggan Pada 200 *Cafe And Food* di Kota Malang.

### **Harga Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Keputusan pembelian**

Harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan konsumen ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,080), Nilai *T-statistic* 1,617 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,106 ( $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 10 ditolak**. 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. Toko EO Coffee senantiasa membentuk harga yang relatif terjangkau, menciptakan ciri khas dari suatu rasa, dan lebih mengenalkan produk ke masyarakat luas. EO Coffee 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 EO Coffee. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Riassta et.al (2022) Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen dengan Keputusan pembelian sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran Di Situbondo.

## V. KESIMPULAN

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

1. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $H_1$  diterima).
2. *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $H_2$  diterima).
3. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $H_3$  ditolak).
4. Variasi produk berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $H_4$  diterima).
5. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $H_5$  diterima).
6. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $H_6$  ditolak).
7. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $H_7$  diterima).
8. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui

Keputusan pembelian ( $H_8$  diterima).

9. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian ( $H_9$  diterima).
10. Harga berpengaruh positif namun signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian ( $H_{10}$  ditolak).

## Saran

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan dan kesimpulan di atas beberapa saran yang dapat di ajukan sebagai berikut :

### Bagi EO Coffee

Diharapkan EO Coffee untuk memberi harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat saat membeli, memberikan kualitas kopi yang enak dirasakan oleh konsumen dengan dengan meningkatkan penjualan produk berbahan baku kopi kepada konsumen sehingga konsumen puas dan memutuskan untuk membeli lagi.

### Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil Penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen sumber daya manusia sebagai bahan kajian dan di jadikan refrensi mengenai Variasi produk, *Sales promotion*, 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.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng (Studi Kasus Pada Konsumen Top Swalayan Pare Kediri). *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi* Vol. 1 (2). <https://doi.org/10.30737/risk.v1i2.1321>
- Arikunto, S. 2015. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- 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
- Hapsari. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 11 (2) <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, dan Keller, L.K. 2018. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P. 2017. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Nitisusastro, M. 2019. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Pawarti, G. (2022). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Supermaket Toko Pomo, Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11 (1). DOI:[10.14710/jiab.2022.33540](https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33540)
- Peter J.P dan Olson, J.C 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat.jakarta.
- Riassta, I. Y., Kusnadi, E. & Ediyanto. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*

- (JME). FEB UNARS. Vol. 1 (7): 1501-1510.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2343>
- Schiffman dan Kanuk. 2015. *Perilaku Konsumen, Edisi 2*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks
- Septianingrum, N. A. Tulhusnah, L., & Pramitasari, T .D. (2025). Kualitas Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Rawon Dan Soto Banyuwangi Di Kelurahan Kotakulon, Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol. 4 (5): 1017 – 1035.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6775>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukron, M., Tulhusnah, L & Pramesthi, R. A. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Akbar Futsal Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol. 2 (6): 1284-1298.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i6.3548>
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2017. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.
- Wahida, S. N, Arief, M. Y & Syahputra, H. (2023). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Anita Cake Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol. 2 (8): 1670-1686.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3574>
- Wahyuningsih, D.W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-MAX di Wonogiri. *Edunomika*. Vol. 03 (2).  
<https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.627>
- Wardani, I. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 *Cafe And Food* di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JUBIS)* Vol. 3 (2).  
<https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>
- Zubairi, A., Ediyanto & Praja, Y. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Mediasi Variabel Keputusan Pembelian Pada Industri Makmur Jaya di Besuki. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol. 1 (4): 677-691.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2054>