

**PENGARUH *PRODUCT VARIATIONS*, *SERVICE QUALITY* DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
DENGAN *INTEREST IN BUYING* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA YOAN CATERING DI DESA CURAH JERU SITUBONDO**

Anita Yoan Pratiwi

apratiwi0123@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ika Wahyuni

ika_wahyuni@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Rini Kartika Sari

rini.kartika.sari@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the Influence of Product Variations, Service Quality and Digital Marketing on Customer Satisfaction with Interest in Buying as an Intervening Variable at Yoan Catering in Curah Jeru Village, Situbondo. The sampling technique used in this study was simple random sampling of 96 consumers. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the study indicate that Product Variations have a positive and significant effect on Interest in Buying, Service Quality has a positive and significant effect on Interest in Buying, Digital Marketing has a positive and significant effect on Interest in Buying, Product Variations have a negative but significant effect on Customer Satisfaction, Service Quality has a positive but not significant effect on Customer Satisfaction, Digital Marketing has a positive and significant effect on Interest in Buying, Interest in Buying has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Product Variations have a positive and significant effect on Customer Satisfaction through Interest In Buying, Service Quality has a positive but not significant effect on Customer Satisfaction through Interest In Buying, Digital Marketing has a positive and significant effect on Customer Satisfaction through Interest In Buying.

Keywords: *Product Variations, Service Quality, Digital Marketing, Customer Satisfaction, Interest In Buying*

I. PENDAHULUAN

Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan di era globalisasi saat ini, termasuk dalam sektor bisnis. Fenomena perdagangan bebas global telah mendorong berdirinya berbagai perusahaan asing di Indonesia. Hal ini meningkatkan ketergantungan antar pelaku bisnis sekaligus memperketat persaingan, khususnya dalam layanan penyediaan makanan dan minuman secara profesional di industri kuliner. Banyak kegiatan dan acara membutuhkan penyediaan konsumsi dalam jumlah tertentu, dan dalam pelaksanaannya, pihak penyelenggara umumnya menggunakan jasa katering untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah variasi produk. Variasi produk merupakan strategi yang dirancang agar konsumen tidak merasa bosan serta tetap puas dengan produk yang ditawarkan. Menurut Indrasari (2019:29), variasi produk mencakup seluruh jenis barang yang disediakan produsen kepada konsumen. Strategi ini juga memberikan dampak positif bagi pelaku usaha karena konsumen yang puas cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Selain variasi produk, kualitas pelayanan juga menjadi elemen penting yang berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen. Supranto (2016:14) menyebutkan

bahwa kualitas pelayanan adalah aspek yang harus dijalankan secara optimal oleh penyedia jasa. Persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan mereka, menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan. Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa.

Di samping itu, pemasaran digital (digital marketing) juga memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Mandal dan Joshi (2016:12) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, termasuk internet, perangkat seluler, iklan digital, dan berbagai platform online lainnya. Jika diterapkan dengan tepat, digital marketing mampu memperluas jangkauan produk dan layanan ke pasar sasaran secara lebih efektif.

Kepuasan konsumen muncul ketika harapan dan keinginan mereka terpenuhi. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi apabila harapan tersebut tidak tercapai. Oleh karena itu, rumah makan atau penyedia jasa makanan perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2018:139) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul akibat perbandingan antara harapan terhadap produk dan kinerja aktual yang dirasakan.

Minat beli (interest in buying) merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan niat untuk melakukan pembelian. Darianto (2017:23) menjelaskan bahwa minat beli adalah

kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar diambil. Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mendorong tindakan pembelian, meningkatkan loyalitas terhadap produk atau toko tertentu, bahkan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Yoan Catering merupakan salah satu penyedia jasa katering yang beroperasi di Kabupaten Situbondo, khususnya di Desa Curah Jeru. Perusahaan ini bergerak di bidang kuliner dan menawarkan beragam pilihan menu serta pelayanan jasa katering. Keberagaman menu dan kualitas pelayanan menjadi aspek penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Namun, terdapat beberapa permasalahan yang menjadi perhatian peneliti untuk mengkaji lebih lanjut, antara lain keterlambatan pembayaran dari pelanggan serta ketidaksesuaian antara pesanan dan hasil yang diterima.

Terkait kualitas layanan, sebagian pelanggan merasa kurang puas terhadap pelayanan Yoan Catering. Beberapa keluhan yang muncul meliputi waktu pelayanan yang lambat, keterbatasan fasilitas, serta rasa makanan yang kurang sesuai dengan harapan. Kondisi ini menuntut Yoan Catering untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan cita rasa makanan agar dapat meningkatkan minat beli pelanggan dan mencapai kepuasan yang optimal.

Selain itu, sistem pemesanan di Yoan Catering masih dilakukan secara manual. Di tengah

perkembangan teknologi yang pesat, metode ini dianggap kurang efisien. Proses pemesanan masih dilakukan secara langsung atau melalui telepon genggam, dan pencatatan data pesanan belum terorganisir dengan baik. Ketika jumlah pesanan meningkat, metode manual ini dapat menyulitkan pengelolaan data dan memperbesar potensi terjadinya kesalahan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan kajian dengan judul: “Pengaruh Product Variations, Service Quality, dan Digital Marketing Terhadap Customer Satisfaction dengan Interest In Buying sebagai Variabel Intervening pada Yoan Catering di Desa Curah Jeru, Situbondo.”

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Menurut Henry (2016:10), manajemen merupakan proses koordinasi seluruh sumber daya melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan secara objektif. Sementara itu, Suryana (2017:5) menjelaskan bahwa kewirausahaan merupakan perpaduan antara kreativitas, inovasi, serta keberanian menghadapi risiko melalui kerja keras guna membangun dan mempertahankan suatu usaha baru. Oleh karena itu, manajemen kewirausahaan mencakup pengelolaan aspek internal dan eksternal perusahaan, dengan kemampuan strategis untuk bersaing di pasar.

Variasi Produk (*Product Variations*)

Liwe (2015:209) menyatakan bahwa variasi produk mencakup kelengkapan produk dalam hal kedalaman, luas, dan kualitas, serta ketersediaannya secara konsisten di toko. Simamora (2016:441) menambahkan bahwa variasi produk merupakan sekumpulan lini produk dan elemen yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen. Utami (2015:364) mengidentifikasi beberapa indikator variasi produk, yaitu:

- 1) Variasi merek yaitu jumlah dan jenis merek yang ditawarkan.
- 2) Variasi kelengkapan produk yaitu jkeberagaman kategori barang yang tersedia di toko atau gerai.
- 3) Variasi ukuran produk yaitu jperbedaan ukuran produk dalam suatu kategori yang menunjukkan kedalaman variasi.
- 4) Variasi kualitas produk yaitu jmencakup aspek kemasan, label, daya tahan, jaminan, serta manfaat produk secara keseluruhan

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan layanan yang diharapkan dan dikendalikan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Mamang (2015:99) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, manusia, proses, serta lingkungan yang harus memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Rangkuti (2015:83) menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan penentu utama kepuasan

pelanggan, sedangkan Tjiptono (2016:164) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat waktu dan akurat. Terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016:305), yaitu:

- 1) Reliabilitas yaitu kemampuan memberikan layanan secara akurat dan konsisten.
- 2) Daya tanggap yaitu kesediaan staf untuk membantu dan merespons kebutuhan pelanggan.
- 3) Jaminan mencakup pengetahuan, keramahan, dan kredibilitas penyedia layanan.
- 4) Empati yaitu perhatian pribadi dan komunikasi yang baik terhadap konsumen.
- 5) Bukti fisik yaitu fasilitas dan sarana pendukung yang digunakan dalam pelayanan.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, email, dan platform online lainnya untuk mempromosikan produk dan layanan. Nurcahyo (2018) menyebutkan bahwa pemasaran digital adalah bentuk promosi yang efektif untuk meningkatkan performa bisnis. Keunggulannya terletak pada kemampuannya menjangkau konsumen tanpa batasan waktu dan lokasi. Menurut Samadi (2022:55), indikator digital marketing mencakup:

- 1) Aksesibilitas yaitu kemudahan konsumen dalam mengakses informasi secara online.
- 2) Hiburan yaitu konten pemasaran

yang memberikan nilai hiburan bagi audiens.

- 3) Kepercayaan yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi dalam iklan digital.
- 4) Informatif yaitu sejauh mana iklan menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen.

Minat Beli (*Interest In Buying*)

Husein (2014:45) mendefinisikan minat beli sebagai bagian dari komponen perilaku dalam konsumsi. Menurut Mittal (2017:157), minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Yamit (2017:77) menambahkan bahwa minat beli merupakan evaluasi pasca pembelian terhadap kesesuaian antara harapan dan kenyataan produk. Tjiptono (2016:19) mengidentifikasi empat indikator minat beli:

- 1) Minat transaksional yaitu keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.
- 2) Minat referensial yaitu kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial yaitu loyalitas terhadap produk tertentu dibanding alternatif lain.
- 4) Minat eksploratif yaitu perilaku aktif dalam mencari informasi tambahan tentang produk

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Praja (2021:116) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan harapan awal. Tjiptono (2016:311) mengemukakan

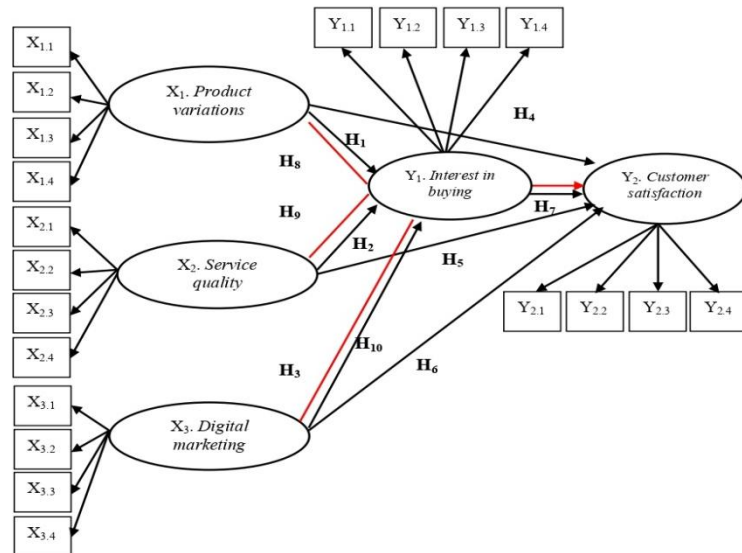
bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen atas kesenjangan antara ekspektasi dan realisasi setelah menggunakan produk. Kotler (2017:291) mengidentifikasi lima faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kualitas produk yaitu persepsi konsumen terhadap mutu produk.
- 2) Kualitas layanan yaitu sejauh mana pelayanan sesuai atau melebihi harapan.
- 3) Faktor emosional yaitu kebanggaan atau pengaruh sosial atas penggunaan produk tertentu.

- 4) Harga yaitu nilai produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini akan menggambarkan hubungan antara Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen, dengan Minat Beli sebagai variabel intervening. Model konseptual tersebut akan dijelaskan dalam Gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Hipotesisnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : *Product variations* berpengaruh signifikan terhadap *Interest in buying*.
H₂ : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Interest in buying*.
H₃ : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Interest in buying*.
H₄ : *Product variations* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

- H₅ : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.
H₆ : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.
H₇ : *Interest in buying* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.
H₈ : *Product variations* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

terhadap *Customer satisfaction* melalui *Interest in buying*.

H₉: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* melalui *Interest in buying*.

H₁₀: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* melalui *Interest in buying*.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini akan dimulai dari tahap perencanaan, dilanjutkan dengan kegiatan observasi langsung di lapangan, serta studi literatur untuk memperoleh informasi tambahan dari berbagai sumber tertulis yang relevan. Studi pustaka juga mencakup penelusuran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel dalam studi ini. Setelah data terkumpul, penelitian dilanjutkan dengan tahap wawancara, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen Yoan Catering yang berlokasi di Desa Curah Jeru. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan berbagai metode, antara lain uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji goodness of fit, uji koefisien determinasi, analisis jalur (path analysis), serta pengujian hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Hasil dari proses analisis data ini akan digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan serta pemberian saran untuk memperjelas temuan penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Nabila Buah, yang berlokasi di Jl.

Melati No.15, Parse, Kelurahan Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68311. Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari bulan Maret hingga Mei tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Mengacu pada pendapat Arikunto (2015:173) yang menyatakan bahwa “populasi adalah keseluruhan objek penelitian,” maka populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Yoan Catering yang melakukan transaksi setiap harinya, dengan rata-rata sebanyak 31 konsumen per hari. Perhitungan jumlah populasi selama tiga bulan dilakukan sebagai berikut: Maret: 31 hari – 2 hari libur = 29 hari × 31 konsumen = 899 konsumen. April: 30 hari – 3 hari libur = 27 hari × 31 konsumen = 837 konsumen. Mei: 31 hari × 31 konsumen = 961 konsumen. Total populasi selama 87 hari adalah 2.697 konsumen.

Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Menurut Sugiyono (2016:92), metode ini merupakan teknik pengambilan sampel secara acak sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh peneliti. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang merupakan konsumen Yoan Catering di Desa Curah Jeru, Situbondo.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini meliputi:

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

Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis dan analisis model struktural dilakukan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Dalam pengujian ini, nilai original sample digunakan untuk menilai arah pengaruh (positif atau negatif), sedangkan signifikansi diuji menggunakan nilai P-Value sebesar 0,05. Berdasarkan pendapat Ghozali dan Ratmono (2015:95), suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai $P < 0,05$, dan apabila nilai original sample menunjukkan pengaruh positif, maka

hubungan tersebut dapat dinyatakan signifikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Yoan Catering yang berjumlah 96 orang. Berdasarkan karakteristik gender, sebanyak 30 responden (31,3%) adalah laki-laki, sedangkan 66 responden (68,7%) adalah perempuan

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software Smart PLS 3.0, dengan mengacu pada nilai discriminant validity melalui indikator reflektif. Validitas dinyatakan baik apabila nilai cross loading untuk masing-masing variabel $> 0,70$ dan nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>X₁. Product variations</i>	0,894	0,759	Valid
<i>X₂. Service quality</i>	0,957	0,854	Valid
<i>X₃. Digital marketing</i>	0,951	0,872	Valid
<i>Y₁. Interest in buying</i>	0,967	0,911	Valid
<i>Y₂. Customer satisfaction</i>	0,917	0,803	Valid

Berdasarkan hasil analisis pada tabel, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel berada di atas angka 0,5 (ditunjukkan dengan warna hijau). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel Product Variations, Service Quality, Digital Marketing, Interest in Buying, dan Customer Satisfaction telah memenuhi kriteria validitas. Dengan

demikian, tidak ada indikator yang dieliminasi karena seluruhnya terbukti valid untuk pengujian validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Merujuk pada hasil yang tercantum dalam Tabel 13, semua variabel dalam pengujian reliabilitas memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen

penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Product Variations, Service Quality, Digital Marketing, Interest in Buying, dan Customer Satisfaction bersifat reliabel. Oleh karena itu, pengujian dapat dilanjutkan ke tahap analisis model struktural..

Uji Asumsi Klasik **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari setiap variabel memiliki distribusi normal. Menurut Ghazali (2018:161), data dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai skewness dan kurtosis berada dalam rentang antara -2,58 hingga 2,58. Berdasarkan hasil pengujian, data dari semua indikator pada variabel Product Variations, Service Quality, Digital Marketing, Customer Satisfaction, dan Interest in Buying berada dalam rentang tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Collinearity Statistics (VIF) pada bagian Inner VIF Values dari hasil analisis menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Berdasarkan hasil yang diperoleh, seluruh nilai $VIF \leq 5,00$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel dalam model penelitian ini.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Pengujian Goodness of Fit menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0 dilakukan dengan mengacu pada tiga indikator utama, yaitu SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), Chi-Square, dan NFI (Normed Fit Index). Ketiga ukuran ini digunakan untuk menilai sejauh mana model yang dibangun sesuai atau cocok (fit) dengan data yang dianalisis.

Tabel 2.
Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,083	0,083	$\leq 0,09$	<i>Good Fit</i>
d_ ULS	1,577	1,577	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
d_ G	3,251	3,251	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	1.149,972	1.149,972	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0,660	0,660	$\geq 0,5$ (mendekati angka 1)	<i>Marginal Fit</i>

Berdasarkan hasil penilaian kesesuaian Uji *Goodness of Fit* (GOF) dapat disimpulkan bahwa besarnya SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,660 ($p \geq 0.05$) 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. Pada output *R-Square*, selanjutnya disajikan dalam Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi seperti berikut ini::

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . <i>Interest in buying</i>	0,418	0,399
Y ₂ . <i>Customer satisfaction</i>	0,688	0,674

Berdasarkan di atas dapat diartikan bahwa :

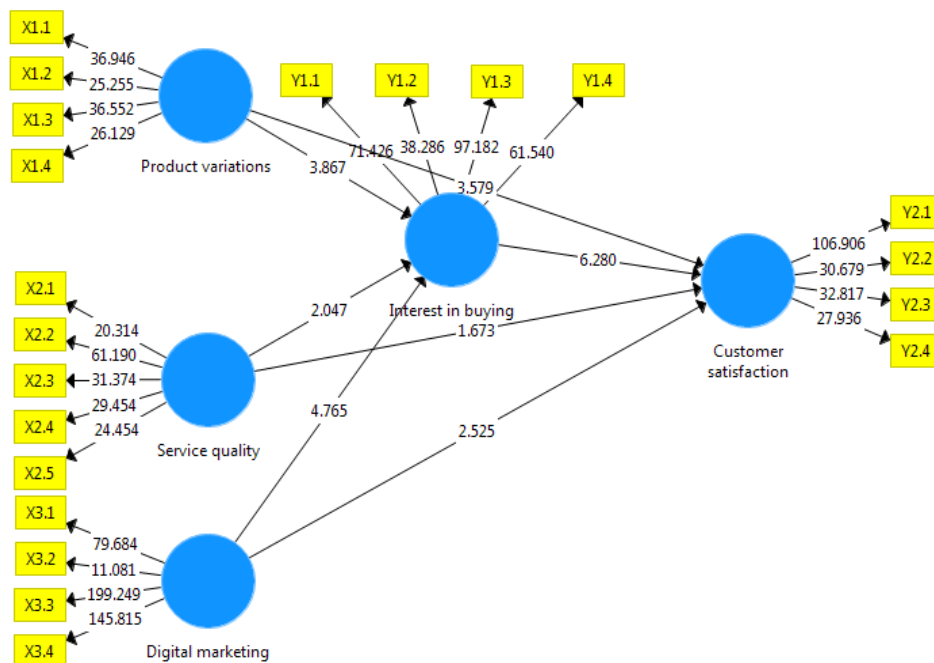
Variabel *Product variations* (X₁), *Service quality* (X₂) dan *Digital marketing* (X₃) mempengaruhi *Interest in buying* (Y₁) sebesar 0,418 (41,8%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi dan sisanya 58,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Variabel *Product variations* (X₁), *Service quality* (X₂) dan *Digital marketing* (X₃) mempengaruhi *Customer satisfaction* (Y₂) sebesar 0,688 (68,8%) artinya mempunyai

pengaruh tinggi dan sisanya 31,2% 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*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagaiberikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Merujuk pada Gambar 2 diatas, Selanjutnya hasil uji hipotesis

menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 :

Tabel 4.
Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>X₁. Product variations -> Y₁. Interest in buying</i>	0,357	3,867	0,000
<i>X₂. Service quality -> Y₁. Interest in buying</i>	0,164	2,047	0,041
<i>X₃. Digital marketing -> Y₁. Interest in buying</i>	0,312	4,765	0,000
<i>X₁. Product variations -> Y₂. Customer satisfaction</i>	-0,314	3,579	0,000
<i>X₂. Service quality -> Y₂. Customer satisfaction</i>	0,154	1,673	0,095
<i>X₃. Digital marketing -> Y₂. Customer satisfaction</i>	0,279	2,525	0,012
<i>Y₁. Interest in buying -> Y₂. Customer satisfaction</i>	0,658	6,280	0,000
<i>X₁. Product variations -> Y₁. Interest in buying -> Y₂. Customer satisfaction</i>	0,235	4,112	0,000
<i>X₂. Service quality -> Y₁. Interest in buying -> Y₂. Customer satisfaction</i>	0,108	1,870	0,062
<i>X₃. Digital marketing -> Y₁. Interest in buying -> Y₂. Customer satisfaction</i>	0,205	3,669	0,000

Pembahasan Uji Hipotesis **Pengaruh *Product Variations* Terhadap *Interest in Buying***

Variasi produk (X1) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y1). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,357, *T-Statistic* sebesar 3,867 (>1,964) dan nilai *P Value* sebesar **0,000** (< 0,05), yang menandakan adanya hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel. Oleh karena itu, **hipotesis pertama dinyatakan diterima**. Artinya, semakin banyak ragam produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan ragam menu yang disediakan oleh Yoan Catering, yang dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Variasi

produk dalam konteks ini mencakup pengelompokan dan pengelolaan menu kuliner dalam berbagai bentuk guna memenuhi preferensi konsumen. Konsumen merasa puas karena pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan mencerminkan ekspektasi mereka. Semakin lengkap menu yang tersedia di Yoan Catering Situbondo, semakin besar pula peluang terjadinya transaksi pembelian. Hasil ini konsisten dengan temuan Lestari (2022) yang menyatakan bahwa variasi produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Interest in Buying*

Kualitas layanan (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli (Y1). Hasil pengujian hipotesis kedua mengindikasikan nilai *original sample* sebesar 0,164, *T-Statistic* sebesar 2,047 ($>1,964$) dan *P Value* sebesar **0,041** ($< 0,05$), sehingga **hipotesis kedua dapat diterima**. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli. Layanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk Yoan Catering. Hasil penelitian ini mendukung dan sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Irfan *et. al.* (2023) dan Umma *et. al.* (2023). Namun demikian, hasil ini berbeda dengan temuan Yuliana (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Interest in Buying

Digital marketing (X3) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y1). Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,312, *T-Statistic* sebesar 4,765 ($>1,964$) dan *P Value* sebesar **0,000** ($< 0,05$), yang menandakan hubungan positif dan signifikan. Dengan demikian, **hipotesis ketiga diterima**. Pemasaran digital yang efektif memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lebih luas, menyediakan informasi yang lengkap, serta membangun interaksi yang personal. Digital marketing memanfaatkan platform online seperti media sosial dan email untuk

menyampaikan informasi produk dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap Yoan Catering. Hasil ini mendukung temuan Az-Zhra (2022) yang menunjukkan bahwa digital marketing berdampak positif terhadap minat beli..

Pengaruh Product Variations Terhadap Customer Satisfaction

Variasi produk (X1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y2). Menariknya, pengaruh yang ditemukan bersifat negatif dengan nilai *original sample* sebesar -0,314, *T-Statistic* sebesar 3,579 ($>1,964$) dan *P Value* sebesar **0,000** ($< 0,05$). Meskipun demikian, hipotesis keempat tetap diterima karena hubungan yang ditemukan signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa variasi produk yang terlalu banyak, apabila tidak diimbangi dengan kualitas dan relevansi terhadap kebutuhan konsumen, justru dapat menurunkan kepuasan. Oleh karena itu, aspek seperti cita rasa, ukuran, ketersediaan, dan kualitas produk perlu diperhatikan dengan seksama. Penemuan ini mendukung penelitian Wahida *et. al.* (2023) yang menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Kualitas layanan (X2) memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y2), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,154, *T-Statistic* sebesar 1,673 ($>1,964$) dan *P Value* sebesar **0,095** ($> 0,05$). Oleh karena

itu, **hipotesis kelima ditolak**. Meskipun pelayanan yang cepat dan efisien penting dalam membangun kepercayaan konsumen, hasil ini menunjukkan bahwa masih ada kekurangan dalam kualitas layanan di Yoan Catering. Beberapa konsumen mengeluhkan keterlambatan pelayanan, minimnya fasilitas, dan rasa makanan yang belum optimal. Hal ini menjadi evaluasi penting bagi pihak Yoan Catering agar dapat meningkatkan kualitas layanan demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung dan sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Khumairoh *et. al.* (2025). Namun hasil ini bertentangan dengan temuan Nyarmiati (2021), Irfan *et. al.* (2023), Umma *et. al.* (2023), Jamilah *et. al.* (2025) dan Tanggu *et. al.* (2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Satisfaction

Digital marketing (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y2). Nilai *original sample* tercatat sebesar 0,279, *T-Statistic* sebesar 2,525 ($>1,964$) dan *P Value* sebesar **0,012** ($< 0,05$), sehingga **hipotesis keenam diterima**. Ini menandakan bahwa pemanfaatan media digital yang optimal oleh Yoan Catering, seperti interaksi melalui media sosial dan strategi promosi online, mampu meningkatkan pengalaman serta kepuasan pelanggan. Strategi ini memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan tanpa batasan waktu dan lokasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Simanihuruk

(2024), yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Interest in Buying Terhadap Customer Satisfaction

Minat beli (Y1) terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y2), dengan nilai *original sample* sebesar 0,658, *T-Statistic* sebesar 6,280 ($>1,964$) dan *P Value* sebesar **0,000** ($< 0,05$). Oleh karena itu, **hipotesis ketujuh diterima**. Artinya, semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Faktor-faktor seperti pelayanan ramah, responsifnya pemilik, cita rasa yang sesuai, serta harga yang kompetitif menjadi aspek yang mendukung kepuasan pelanggan Yoan Catering. Penemuan ini sesuai dengan hasil penelitian Nyarmiati (2021) dan Irfan *et. al.* (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Product Variations Terhadap Customer Satisfaction Melalui Interest in Buying

Variasi produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y2) melalui minat beli (Y1), dengan nilai *original sample* sebesar 0,235, *T-Statistic* sebesar 4,112 ($>1,964$) dan *P Value* sebesar **0,000** ($< 0,05$). Hipotesis kedelapan dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk yang lengkap mampu menumbuhkan minat beli yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Yoan Catering telah berhasil menyesuaikan produk

yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen, sehingga mampu bersaing dengan rumah makan lain di sekitarnya. Temuan ini didukung oleh penelitian Pawarti (2022) yang menyatakan bahwa variasi produk memengaruhi pembelian melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Interest in Buying*

Kualitas layanan (X2) menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y2) melalui minat beli (Y1), dengan nilai *original sample* sebesar 0,108, T-Statistic sebesar 1,870 ($> 1,964$) dan P Value sebesar **0,062** ($> 0,05$). Dengan demikian, **hipotesis kesembilan ditolak**. Meskipun layanan yang baik dapat membangun minat dan kepuasan, dalam praktiknya, kualitas pelayanan Yoan Catering belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan. Penanganan keluhan yang efektif dan responsif sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil ini bertentangan dengan temuan Nyarmiati (2021), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel mediasi

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Interest in Buying*

Digital marketing (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y2) melalui minat beli (Y1), sebagaimana dibuktikan dengan nilai

original sample sebesar 0,205, T-Statistic sebesar 3,669 ($> 1,964$) dan P Value sebesar **0,000** ($< 0,05$). Oleh karena itu, **hipotesis kesepuluh diterima**. Strategi digital marketing yang efektif memungkinkan Yoan Catering untuk menjangkau konsumen secara luas, memahami preferensi konsumen, serta menciptakan interaksi yang menyenangkan. Hal ini berkontribusi terhadap peningkatan minat beli dan pada akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen. Hasil ini konsisten dengan temuan Az-Zhra (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap minat beli, dan juga selaras dengan Simanihuruk (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN

Ada beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. *Product variations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interest in buying* (H_1 diterima).
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interest in buying* (H_2 diterima).
3. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interest in buying* (H_3 diterima).
4. *Product variations* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap *Customer satisfaction* (H_4 diterima).
5. *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer satisfaction* (H_5 ditolak).

6. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interest in buying* (H_6 diterima).
7. *Interest in buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* (H_7 diterima).
8. *Product variations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* melalui *Interest in buying* (H_8 diterima).
9. *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer satisfaction* melalui *Interest in buying* (H_9 ditolak).
10. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* melalui *Interest in buying* (H_{10} diterima).

Saran

Saran yang dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu:

Hasil penelitian ini diharapkan Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Pemasaran terutama dalam menguji teori variasi produk, kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau tidak mendukung teori serta konsisten atau tidak konsisten dengan penelitian terdahulu.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui pemaparan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkannya dengan fakta dan realita yang peneliti peroleh dilapangan dan sebagai

persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Srata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Bagi Yoan *Catering*, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik usaha yang bersangkutan dalam pengambilan keputusan terutama yang berhubungan dengan masalah *Product variations*, *Service quality* dan *Digital marketing* terhadap *Customer satisfaction* dengan *Interest in buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2020. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Az-Zhra, P. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen. *JIMEA. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol.6 (3).
<https://doi.org/10.31955/mea.v9i1>
- Darianto, 2017. *Intisari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Henry, L.S, 2016. *Principles of Management*, Brighton England: South-Western Publishing Company.
- Husein, U. 2014. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irfan, M. Z, Arief, M. Y & Soeliha, S. (2023). Analisis Faktor-

- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Tahu Tek Cak Sugeng Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (10): 2376-2395.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i10.3667>
- Jamilah, A. W, Wahyuni, I & Soeliha, S. (2025). Pengaruh Lokasi Promosi Penjualan Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Ratu Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (5): 1159 – 1178.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6974>
- Khumairoh, S, Tulhusnah, L & Sari, R. K. (2025). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sumber Kehuripan Di Sumbertengah Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (6): 1431 – 1450.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i6.7055>
- Kotler, P. 2017. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, P. dan Keller, L.K. 2018. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*,. Jakarta: Erlangga
- Lestari, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada *Coffeerville-Oishi Pan* Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*. Vol. 2 (3).
<https://doi.org/10.47747/jnmps.dm.v2i3.374>
- Liwe, F. 2015. *Perilaku Konsumen*, Edisi Enam. Jakarta : Binarupa Aksara
- Mamang, E. 2015. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Mandal, P. & Joshi, N. 2016 *Understanding digital marketing-theories and strategies. International Research Journal of Management Science and Technology*, 7(9), 51–61.
- Nurchahyo, A. (2018). Peran *Digital Marketing* Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *RELEVANCE: Journal of Management and Business*. Vol 1 (1): 15-34.
<https://doi.org/10.22515/relevance.v1i1.1270>
- Nyarmiati. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro journal Of Management* Vol. 10 (2).
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- 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).
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33540>
- Praja, Y. (2021). *Studi Tentang Loyalitas Konsumen Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* Vol. 19 (2):112-124
- Rangkuti, F. 2016. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Samadi, R.L. 2022. *Digital Marketing Strategies*. Kencana Prenada Media. Jakarta
- Simamora. 2016. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simanihuruk, P. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus : Pengguna Jasa Hotel Atsari Parapat) *KUKIMA : Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen* Vol 3 (2).
<https://doi.org/10.54367/kukima.v3i2>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. 2016. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta
- Suryana, 2017. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Bandung: Salemba Empat.
- Tanggu, M, Arief, M. Y & Sari, R. K. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Percetakan Andre Mandiri Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (5): 1051 -1067.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6932>
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi Offset.
- Umma, H, Hamdun, E. K & Anshory, M. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (9): 2097-2115.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3622>
- Utami, C.W. 2015. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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>

Yamit, Z. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* Yogyakarta: Ekonisia..

Yuliana, H. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar) *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* Vol. 2 (7).

<https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1952>