

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA RENGGINANG
IBU IMAM DI SITUBONDO**

Mohammad Imam Ali Ghufran
202113005@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lita Permata Sari
litapermatasari@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Minullah
minullah@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing plays a crucial role in a company and is highly connected to the external environment, particularly the market environment. This research aims to analyze the effect of product variety, product quality, and price on purchasing decisions with consumer satisfaction as an intervening variable at Rengginang Ibu Imam in Situbondo. The population in this study consisted of consumers of Rengginang Ibu Imam. The sampling method was determined using Probability Sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.2.8 application showed that: Product variety has a positive but not significant effect on consumer satisfaction; Product quality has a significant positive effect on consumer satisfaction; Price has a significant positive effect on consumer satisfaction; Product variety has a significant positive effect on purchasing decisions; Product quality has a significant positive effect on purchasing decisions; Price has a significant positive effect on purchasing decisions; Consumer satisfaction has a positive but not significant effect on purchasing decisions; Product variety has a positive but not significant effect on purchasing decisions through consumer satisfaction; Product quality has a positive but not significant effect on purchasing decisions through consumer satisfaction; Price has a positive but not significant effect on purchasing decisions through consumer satisfaction.

Keywords: Product Variety, Product Quality, Price, Consumer Satisfaction, Purchasing Decision.

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era modernisasi saat ini semakin ketat, terutama bagi para pengusaha baik mikro maupun makro. Dengan adanya teknologi, pasar kini lebih terbuka luas, memungkinkan perusahaan besar maupun kecil untuk saling bersaing. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) perlu memanfaatkan perkembangan digital, termasuk e-commerce, media sosial, dan strategi pemasaran digital, agar dapat bertahan dan bersaing di pasar. Platform digital ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih

luas untuk penjualan produk atau jasa mereka dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional.

Pengembangan UMKM di era digital memerlukan adaptasi teknologi, seperti penggunaan big data untuk memahami perilaku konsumen dan otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, kehadiran di platform online juga penting untuk meningkatkan dan memudahkan transaksi produk atau jasa. Namun, tantangan utama bagi UMKM adalah kemampuan untuk bersaing dengan cepatnya perubahan teknologi dan

kebutuhan konsumen yang dinamis. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan menjadi kunci utama bagi UMKM untuk tetap bertahan dan berkembang. Desa Tenggir Barat di Kabupaten Situbondo menyimpan potensi UMKM yang belum sepenuhnya tergali, termasuk usaha rengginang dengan merek dagang "Ibu Imam" yang berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Penting bagi pelaku UMKM untuk memperkuat kompetensi literasi digital guna mendorong inovasi dalam strategi pemasaran dan peningkatan volume penjualan. Hal ini didasari oleh keterbatasan metode penjualan konvensional (offline), sehingga di era transformasi digital ini, adaptasi terhadap teknologi digital – khususnya pemanfaatan media sosial – menjadi krusial untuk memperluas jaringan pemasaran secara lebih efektif dan masif. Hasil observasi peneliti, dalam penjualan produk rengginang ada beberapa kendala penjualan yang dihadapi, hal ini terkait masalah penjualan rengginang dengan target penjualan 100%.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, maka mendapatkan fenomena penjualan yang fluktuatif, sehingga dalam penelitian ini peneliti menyajikan beberapa faktor yang dianggap mempengaruhi jumlah penjualan. Faktor tersebut meliputi Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Dalam dunia bisnis kontemporer, manajemen pemasaran berfungsi sebagai jantung yang menggerakkan kesuksesan suatu perusahaan. Dinamika era digital dan globalisasi semakin menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif adalah hal yang krusial dan tidak dapat diabaikan. Ruang lingkupnya tidak terbatas pada aktivitas promosi semata, melainkan juga meliputi proses perencanaan, analisis strategis, serta pengendalian kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah memastikan produk sampai ke tangan konsumen sasaran melalui metode yang paling optimal.

Keragaman Produk

Satria (2020:590), seperti yang dikutip dalam penelitian Astini dan Amrita (2023), mendefinisikan keanekaragaman produk sebagai seluruh variasi penawaran yang diberikan produsen kepada konsumen. Variasi tersebut dapat dilihat dari diferensiasi merek, tipe, warna, serta dimensi produk. Keberagaman yang lengkap ini akan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang selaras dengan preferensi sekaligus memenuhi kebutuhan pribadi mereka.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016:358), terdapat empat indikator untuk mengukur keragaman produk, namun dalam konteks ini penulis hanya memanfaatkan tiga indikator, yaitu:

- 1) Variasi Merek Produk, yaitu perbedaan produk yang dipasarkan di bawah satu merek yang sama, namun memiliki fitur atau

karakteristik khusus untuk menjawab preferensi dan kebutuhan konsumen yang beragam.

- 2) Variasi Kelengkapan Produk, yang merujuk pada perbedaan komponen atau fitur tambahan yang menyertai suatu produk inti, ditujukan untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda dari konsumen.
- 3) Variasi Kualitas Produk, yakni perbedaan tingkat kualitas dari produk sejenis yang ditawarkan suatu merek. Variasi ini bertujuan untuk menjangkau segmen konsumen yang beragam, dari yang mengutamakan harga terjangkau hingga yang menginginkan produk premium dengan kualitas tinggi.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan yang diharapkan, bahkan mampu melampaui ekspektasi konsumen. Fandy Tjiptono (2016:134) mengemukakan delapan indikator untuk mengukur kualitas produk. Namun, dalam penelitian ini, penulis hanya memfokuskan pada tiga indikator, yaitu:

- 1) Daya Tahan (*Durability*), yaitu karakteristik produk yang menunjukkan lama waktu penggunaan optimal sebelum produk tersebut mengalami penurunan fungsi dan perlu diganti. Terdapat hubungan positif antara intensitas penggunaan dengan kapasitas

ketahanan suatu produk, di mana produk dengan daya tahan yang unggul dapat mempertahankan kinerjanya meskipun digunakan secara intens.

- 2) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yang merujuk pada sejauh mana karakteristik operasional produk memenuhi standar yang telah ditetapkan. Parameter utamanya adalah tidak adanya cacat (*zero-defect*) dan ketepatan dalam memenuhi semua persyaratan yang diminta oleh konsumen.
- 3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), yang merupakan penilaian subjektif yang dibentuk konsumen melalui pengukuran tidak langsung. Hal ini sering kali terjadi akibat keterbatasan konsumen dalam memahami atribut produk atau karena informasi yang tersedia tidak lengkap.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Armstrong (2018:78) menyebutkan beberapa indikator harga yang digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga, namun penulis hanya menggunakan 3 indikator penelitian yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga, Merupakan harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan untuk membeli suatu produk.

- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Beberapa pelanggan tidak keberatan untuk membeli produk meskipun harganya mahal. Namun, pelanggan cenderung lebih memilih produk yang memiliki harga lebih rendah tetapi tetap menawarkan kualitas yang baik.
- 3) Daya Saing Harga, Ini adalah strategi di mana perusahaan menetapkan harga produk yang ditawarkan setara dengan harga kompetitornya, sehingga produk tersebut dapat bersaing di pasar.

Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2019:76) mengatakan bahwa Kepuasan konsumen ialah sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi yang dimiliki konsumen sebelum melakukan pembelian dan persepsi mereka terhadap kinerja produk setelah pembelian. Jika konsumen merasa puas, maka uang yang mereka miliki akan digunakan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan.

Indikator menurut Tjiptono (2019:92) adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian Harapan
Harapan atau ekspektasi seseorang terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman dapat terpenuhi atau terwujud.
- 2) Minat Berkunjung Kembali
Keinginan atau niat seseorang untuk mengunjungi kembali suatu tempat, bisnis, atau layanan setelah pengalaman pertama.
- 3) Kesediaan Merekendasikan
Sejauh mana seseorang bersedia atau merasa nyaman untuk

menyarankan suatu produk, layanan, atau pengalaman kepada orang lain..

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:158) berpendapat bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih terpusat pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir, baik secara individu maupun dalam unit rumah tangga. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu perilaku yang dibentuk oleh konsumen dalam memilih dan membeli merek yang mereka sukai. Berdasarkan kedua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan akhir atas suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Selanjutnya, Kotler (dalam Widodo, Yugh, & Arsid, 2021:98) mengemukakan beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada Produk (Product Steadfastness): Dicapai melalui kualitas produk yang unggul, yang mampu membangun kepercayaan konsumen dan pada akhirnya berujung pada terciptanya kepuasan.
- 2) Kebiasaan Membeli (Purchasing Habit): Terjadi ketika konsumen secara konsisten dan terus-menerus membeli produk yang sama.
- 3) Memberi Rekomendasi (Giving Recommendations): Merupakan tindakan memberikan saran atau referensi yang dapat dipercaya

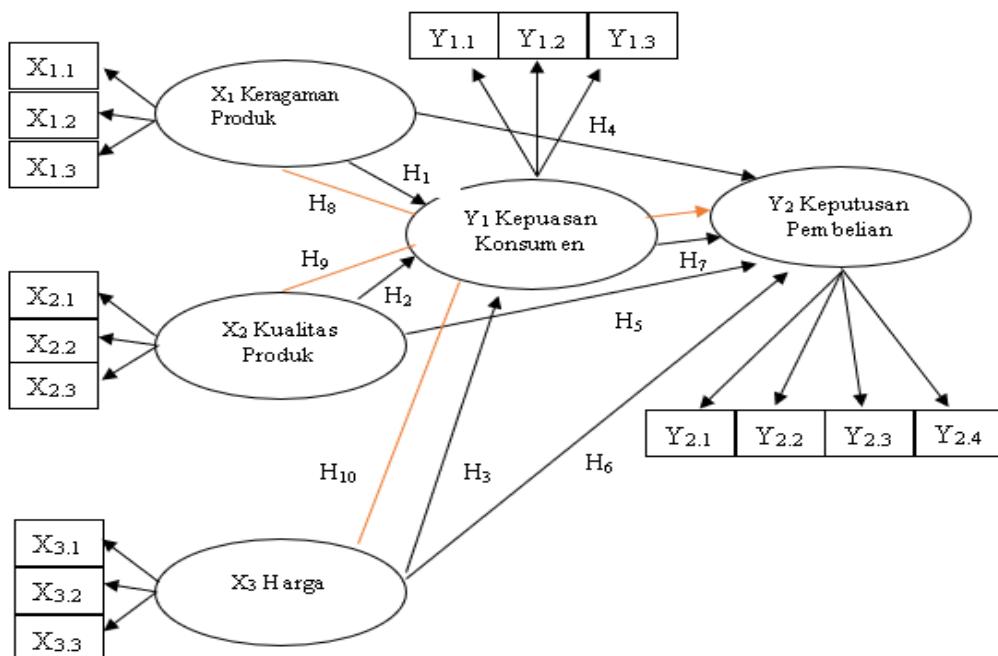
mengenai suatu produk kepada satu orang atau lebih.

- 4) Pembelian Ulang (Repeat Purchase): Mengacu pada kecenderungan seorang konsumen yang telah melakukan pembelian pertama untuk melakukan pembelian berikutnya atas barang atau jasa yang sama.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60), model konseptual merupakan representasi teoritis yang menjelaskan keterkaitan antara landasan teori dengan berbagai faktor kunci yang telah teridentifikasi

sebagai elemen-elemen pokok permasalahan. Berdasarkan latar belakang dan literature review, dapat dilihat bahwa variabel bebasnya adalah Keragaman Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3). Kepuasan Konsumen (Y1) adalah variabel interveningnya, dan keputusan pembelian (Y2). Kerangka konseptual ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

H_1 : Keragaman Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen;	H_2 : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen;	H_3 : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen;	H_4 : Keragaman Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen;
H_5 : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian;	H_6 : Keragaman Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian;	H_7 : Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian;	H_8 : Keragaman Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian;

	Keputusan Pembelian;	
H ₅ :	Kualitas Berpengaruh Terhadap Pembelian;	Produk Signifikan Keputusan
H ₆ :	Harga Signifikan Keputusan Pembelian;	Berpengaruh Terhadap
H ₇ :	Kepuasan Berpengaruh Terhadap Pembelian;	Konsumen Signifikan Keputusan
H ₈ :	Keragaman Berpengaruh Terhadap Pembelian	Produk Signifikan Keputusan Melalui Kepuasan Konsumen;
H ₉ :	Kualitas Berpengaruh Terhadap Pembelian	Produk Signifikan Keputusan Melalui Kepuasan Konsumen;
H ₁₀ :	Harga Signifikan Keputusan Melalui Konsumen.	Berpengaruh Terhadap Pembelian Kepuasan

pengambilan sampel dilakukan secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, serta analisis data bersifat statistik.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian pada produk Rengginang Ibu Imam dilakukan di desa Tenggir Barat Kabupaten Situbondo selama tiga bulan, dari Maret hingga Juni 2025.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2022:130) menyatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Rengginang Ibu Imam yang jumlahnya rata-rata 5 orang per hari. $5 \times 30 = 150$, maka populasinya $150 \times 4 = 600$ orang. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 600 konsumen yang berasal dari wilayah Situbondo dan luar Situbondo. Dalam penelitian ini tidak semua jumlah populasi digunakan namun hanya sebagian populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan atas perhitungan rumus slovin kemudian diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 86 responden.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah langkah awal yang penting dalam suatu penelitian untuk merencanakan dan menentukan prosedur penelitian secara sistematis. Penelitian ini menggunakan rancangan kuantitatif sebagai panduan operasional untuk mengukur fenomena sosial secara sistematis guna menganalisis hubungan kausal antar variabel. Menurut Sugiyono (2018:14), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis data merupakan upaya untuk mengubah data menjadi informasi, membuatnya dapat dipahami dan bernilai untuk memperoleh hasil yang berkaitan dengan hipotesis yang akan dibahas pada penelitian ini. Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini ialah Konsumen Rengginang Ibu Imam yang berjumlah 86 orang.

Uji Validitas Konvergen

Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Menurut Ghazali (2021:68) indikator individual dengan nilai korelasi di atas 0,7 dianggap reliabel dalam uji reliabilitas penelitian ini, yang dievaluasi menggunakan program *Smart PLS 3.2.8*.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ . Keragaman Produk	0.901	0.836	Reliabel
X ₂ . Kualitas Produk	0.791	0.706	Reliabel
X ₃ . Harga	0.839	0.756	Reliabel
Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0.813	0.728	Reliabel
Y ₂ . Keputusan Pembelian	0.818	0.647	Reliabel

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130), uji reliabilitas mengukur sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan pada objek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten. Dalam uji reliabilitas, alat yang digunakan untuk menilai reliabilitas suatu konstruk adalah *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Nilai *Composite reliability* antara 0,6 hingga 0,7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik (Ghozali, 2021:70), sementara nilai *Cronbach's alpha* yang diharapkan sebaiknya di atas 0,7 (Ghozali & Latan, 2015:130).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso (2019:195), uji multikolinearitas adalah pengujian

yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Pada penelitian ini uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat *Collinearity Statistics* (VIF) pada *inner VIF Value* pada aplikasi *Smart PLS 3.2.8*, pelanggaran tidak terjadi jika $VIF < 5,00$, namun, jika $VIF > 5,00$, maka melanggar asumsi klasik multikolinieritas.

Uji Normalitas

Ghozali (2021:196) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Normalitas terdiri dari dua komponen yaitu Skewness dan Excess Kurtosis. Uji normalitas melibatkan pemerikasaan critical

ratio (CR) untuk Skewness dan Excess Kurtosis. Asumsi normalitas tidak dilanggar apabila critical ratio berada pada rentang -2,58 hingga 2,58

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi toritis tertentu atau tidak. Ghazali dan Latan (2015:82) mengemukakan bahwa “*Goodness of fit* dikembangkan untuk dapat mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menyediakan pengukuran sederhana untuk

keseluruhan prediksi model”. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) nilai yang diharapkan ≤ 0.09 maka dikatakan *fit*.
- 2) Jika *Chi-Square* nilai yang diharapkan kecil maka dikatakan *fit*.
- 3) Jika NFI (*Normed Fit Index*) nilai yang diharapkan $\geq 0,5$ atau (mendekati angka 1) maka dikatakan *fit*.

Tabel 2.
Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan
SRMR	0.063	0.063	≤ 0.10	<i>Good Fit</i>
d_ULS	0.540	0.540	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
d_G	0.488	0.488	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	224.518	224.518	Diharapkan Kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0.798	0.798	$> 0,9$ (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dapat diketahui melalui nilai adjusted R-Square untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nialai R-Square dapat digunakan untuk menilai besar

pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Selanjutnya Tabel Uji Koefisien Determinasi sebagai berikut ini:

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0.783	0.775
Y ₂ . Keputusan Pembelian	0.784	0.774

- 1) Variabel Keragaman Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar 0,783 (78,3%) sangat tinggi, sedangkan

sisanya 22% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

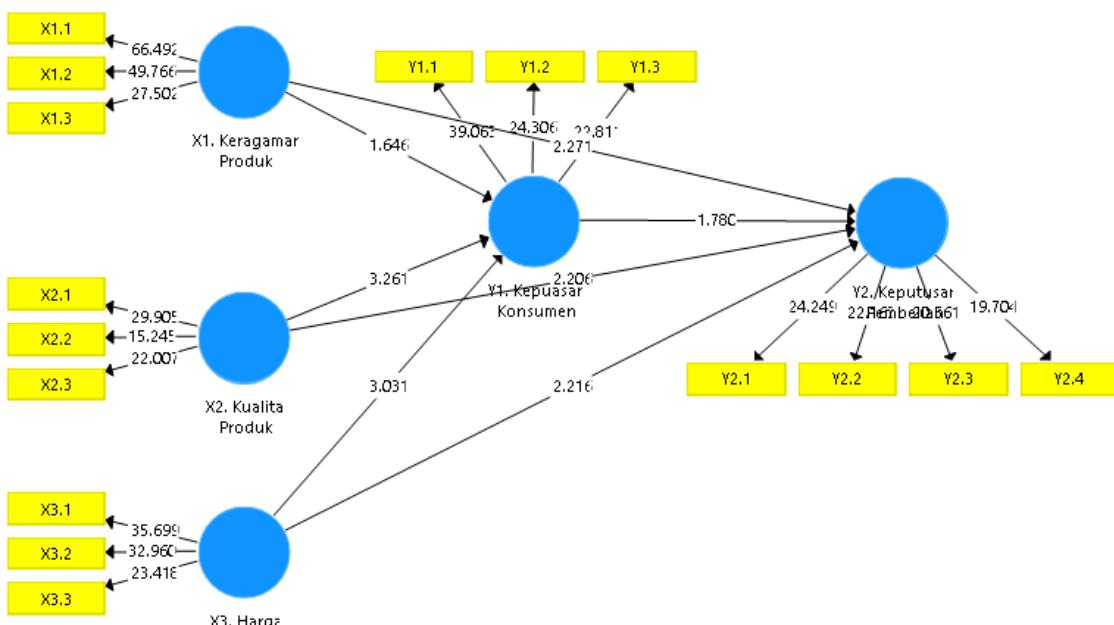
- 2) Variabel Keragaman Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Harga

(X3) dan Kepuasan Konsumen (Y1) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,784 (78,4%) sangat tinggi, sedangkan sisanya 22% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

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 *Indirect Effects*. Hasil uji inner model dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan Gambar 2 di atas, selanjutnya dilakukan uji hipotesis

menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

Tabel 4.
Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . Keragaman Produk -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0.202	1.646	0.100
X ₂ . Kualitas Produk -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0.428	3.261	0.001
X ₃ . Harga -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0.326	3.031	0.003
X ₁ . Keragaman Produk -> Y ₂ . Keputusan Pembelian	0.210	2.271	0.024
X ₂ . Kualitas Produk -> Y ₂ . Keputusan Pembelian	0.272	2.206	0.028
X ₃ . Harga -> Y ₂ . Keputusan Pembelian	0.252	2.216	0.027
Y ₁ . Kepuasan Konsumen -> Y ₂ . Keputusan Pembelian	0.229	1.780	0.076
X ₁ . Keragaman Produk -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen -> Y ₂ . Keputusan Pembelian	0.046	1.052	0.293
X ₂ . Kualitas Produk -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen -> Y ₂ . Keputusan Pembelian	0.098	1.415	0.158
X ₃ . Harga -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen -> Y ₂ . Keputusan Pembelian	0.075	1.607	0.109

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0.202). Nilai *T-Statistic* yaitu 1.646 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.100** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1), Dengan demikian

Hipotesis ke 1 ditolak. Beradsarkan yang telah dijelaskan maka Keragaman Produk tidak dapat memberikan pengaruh besar terhadap Kepuasan Konsumen. Dikarenakan faktor Keragaman Produk tidak mampu membuat konsumen merasa puas terhadap produk Rengginang Ibu Imam. Hal tersebut menjelaskan bahwa

konsumen tidak menjadikan Keragaman Produk sebagai faktor utama dalam menilai kepuasan, melainkan lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas dan kesesuaian harga. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Wijaya (2022) dan Yaqin dkk (2023).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0.428). Nilai *T-Statistic* yaitu 3.261 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.001** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y1), Dengan demikian **Hipotesis ke 2**

diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa pengaruh Kualitas Produk memiliki peran besar bagi Rengginang Ibu Imam. Hal ini dikarenakan Rengginang Ibu Imam mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dari segi kualitas produk dan dari segi rasa. Sehingga bisa dipastikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Wicaksono (2024).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0.326). Nilai T-*Statistic* yaitu 3.031 ($>1,964$) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0.003** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y1), Dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Harga memberikan pengaruh baik bagi Rengginang Ibu Imam. Hal ini dikarenakan Rengginang Ibu Imam mampu memberikan harga yang dapat membuat konsumen puas. Sehingga bisa dipastikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Eltantian, dkk (2023) dan Utari, dkk (2024).

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0.210). Nilai T-*Statistic* yaitu 2.271 ($>1,964$) dan

nilai P *Value* yaitu sebesar **0.024** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima.** Berdasarkan yang telah dijelaskan maka Keragaman Produk mampu memberikan pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian. Dikarenakan faktor Keragaman Produk mampu membuat konsumen merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli terhadap produk Rengginang Ibu Imam melalui rasa produk yang beragam. Sehingga bisa dipastikan bahwa Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Safitri (2023) namun bertolak belakang dengan penelitian Riskiyani, dkk (2024).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0.210). Nilai T-*Statistic* yaitu 2.206 ($>1,964$) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0.028** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa pengaruh Kualitas Produk memiliki peran besar bagi Rengginang Ibu Imam. Dikarenakan faktor Kualitas Produk dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini bisa diperhatikan dari segi rasa yang beragam, harga yang sesuai, dan kualitas produk

yang baik. Sehingga bisa dipastikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Aghitsni (2022).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0.252). Nilai *T-Statistic* yaitu 2.216 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.027** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Harga memiliki pengaruh besar bagi keputusan pembelian konsumen. Dikarenakan faktor Harga yang sesuai dengan kualitas produk, hal ini membuat konsumen puas dan memutuskan melakukan pembelian produk. Sehingga bisa dipastikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Yesi (2020) dan Cahyani, dkk (2023).

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0.229). Nilai *T-Statistic* yaitu 1.780 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.076** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2), dengan demikian

Hipotesis ke 7 ditolak. Berdasarkan pengujian dapat dilihat bahwa hasil dari kepuasan konsumen terhadap Rengginang Ibu Imam seperti salah satunya keuntungan yang didapatkan konsumen dari segi harga, kualitas produknya maupun rasa yang beragam. Hal tersebut dapat menjadi alasan timbulnya keputusan pembelian, sehingga bisa dipastikan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Wahida dkk (2023).

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0.046). Nilai *T-Statistic* yaitu 1.052 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.293** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk (X1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan keragaman produk. Sehingga bisa dipastikan bahwa Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Fitriana (2022).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0.098). Nilai *T-Statistic* yaitu 1.415 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.158** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian

Hipotesis ke 9 ditolak. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas produk melainkan brand yang lebih terkenal. Sehingga bisa dipastikan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Putri (2023).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0.075). Nilai *T-Statistic* yaitu 1.607 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.109** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak.** Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan Harga melainkan brand produk yang lebih ternama.

Sehingga bisa dipastikan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Lestari (2021).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Analisa dan pembahasan yang telah didapatkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Keragaman Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_1 ditolak);
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (H_2 diterima);
3. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (H_3 diterima);
4. Keragaman Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (H_4 diterima);
5. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (H_5 diterima);
6. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (H_6 diterima);
7. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_7 ditolak).
8. Keragaman Produk berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen (H_8 ditolak);

9. Kualitas Produk berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen (H_9 ditolak);
10. Harga berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen (H_{10} ditolak).

Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang telag dipaparkan, maka dapat diberikan beberapa saran yang bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari hasil kesimpulan ialah sebagai berikut:

Bagi Rengginang Ibu Imam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi Rengginang Ibu Imam dari variabel Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Harga dalam meningkatkan volume penjualan melalui kepuasan konsumen yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk terus membeli dan terus menikmati produk Rengginang Ibu Imam. Berdasarkan dari hasil kesimpulan diharapkan Ibu Damayanti selaku pemilik usaha Rengginang Ibu Imam untuk lebih melihat faktor variasi kualitas produk

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, R. 2021. Pengantar Metodologi Penelitian. In SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.

dan sesuai dengan spesifikasi yang dampaknya kurang signifikan agar supaya ditingkatkan dan diperbaiki demi meningkatkan Kepuasan Konsumen serta Keputusan Pembelian.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengembangan pada kurikulum Manajemen Pemasaran serta dapat menambah wawasan da informasi bagi sivitas akademika tentang Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening dalam menentukan keputusan terhadap pejualan atau pemasaran suatu kuliner di Situbondo.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian yang diperoleh dapat menjadi acuan bahan referensi pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen keuangan dan menjadi petunjuk bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model penilitian terbaru dengan variabel yang lain pada perusahaan *Heathcare* yang berhubungan dengan variabel Profitabilitas, *Lverage*, Kebijakan dividen dan Nilai perusahaan.

- Arifin, J. 2017. SPSS 24 Untuk Penelitian Dan Skripsi. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan

- Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. Vol 6 (3): 38-51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Cahyani, A. Z., Ediyanto, E., & Pramesthi, R. A. (2023). Analisis Harga dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Toko Amanah di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (5): 908–924. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3506>
- Eltantian, Y. Y., Rangga, Y. D. P., & Tonce, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Rindu Lokaria. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.153>
- Fitriana, R., & Chadhiq, U. 2022. Pengaruh E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. AKSES: *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 17 (1). <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6514>
- Ghozali, I., & Latan, H. 2020. Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2022). Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbassis Media Marketing. PT inovasi Pratama Internasional.
- Hamid, R. S., & Anwar, M. S. 2019. Struktural Equation Modelling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program Smartpls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis (Vol. 4, Issue 1).
- Ibrahim, D. H., & Rusdiana, D. H. 2021. Manajemen Mutu Terpadu. Bandung: Yrama Widya.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 15 Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Lestari, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Mister Kebab di Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. Vol 4 (4): 955-965. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v4i4.3760>
- Martono, N. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Nahdliana, E. S. 2024. Pengaruh Keragaman Produk Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Griya Snack Ns

- Att Plurahan Talun
Pekalongan) (Doctoral
Dissertation, Uin Kh
Abdurrahman Wahid
Pekalongan).
- Putri, F. V., Widyakto, A., & Se, M.
2024. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Butik Gaia Shop Cabang Bandungrejo.
- Reni, Y. S. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*. Vol 2 (4): 542-548.
<https://doi.org/10.32493/JEE.v2i4.10673>
- Riskiyani, V., Karnadi, K., & Fandyanto, R.
(2024). Pengaruh Keragaman Produk, Distribusi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik pada Toko Sepeda Goda di Situbondo dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (3): 558–570
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4871>
- Safitri, Y., & Sufi, S. (2023). Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe. Negotium: *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 6 (1): 1-13.
<https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8544>
- Santoso, S. 2019. Mahir Statistik Parametik. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2020. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk amondeu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. Vol 5 (1): 63-71.
- Tjiptono. 2021. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta.
- Utari, M. P., Sari, L. P., & Minullah, M. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (2): 123-135
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6497>
- 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 Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (8): 1670-1686.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3574>
- Wicaksono, E. K. A., & Nugraheni, K. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan

- Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Elmo Gelato. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. Vol 8 (3). <https://doi.org/10.31294/swabumi.v1i1.13980>
- Widodo, A. S., Yughi, S. A., & Arsid, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada waroeng steak ciputat. *Jurnal semarak*. Vol 4 (3): 93-114. <https://doi.org/10.32493/sm.v4i3.13422>
- Wijaya, V. A. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Agen Pulsa Jaya Reload Kediri. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*. Vol 1 (9): 2259-2270. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i9.2192>
- Yaqin, R. A., Sari, L. P., & Praja, Y. (2023). Analisis Keberagaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Babe Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (9): 2132-2147. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3624>